

Jugend, Internet und Politik in Bayern: neue Chancen und Ansätze für die Kommunikation zwischen Politik und jungen Wählern

Jung, Helmut

Veröffentlichungsversion / Published Version
Monographie / monograph

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Jung, H. (2013). *Jugend, Internet und Politik in Bayern: neue Chancen und Ansätze für die Kommunikation zwischen Politik und jungen Wählern*. (Politische Studien Sonderausgabe). München: Hanns-Seidel-Stiftung e.V. Akademie für Politik und Zeitgeschehen. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423147>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

JUGEND, INTERNET UND POLITIK IN BAYERN

NEUE CHANCEN UND ANSÄTZE
FÜR DIE KOMMUNIKATION ZWISCHEN
POLITIK UND JUNGEN WÄHLERN



JUGEND, INTERNET UND POLITIK IN BAYERN

Neue Chancen und Ansätze für die Kommunikation
zwischen Politik und jungen Wählern

Ergebnisse einer repräsentativen telefonischen und einer
Online-Untersuchung bei jungen Menschen in Bayern

Sonderausgabe Politische Studien, Januar 2013

Impressum

ISBN	978-3-88795-415-4
Herausgeber	Copyright 2013, Hanns-Seidel-Stiftung e.V., München Lazarettstraße 33, 80636 München, Tel. 089/1258-0 E-Mail: info@hss.de , Online: www.hss.de
Vorsitzender	Prof. Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair, Staatsminister a.D., Senator E.h.
Hauptgeschäftsführer	Dr. Peter Witterauf
Leiter der Akademie für Politik und Zeitgeschehen	Prof. Dr. Reinhard Meier-Walser
Leiter PRÖ / Publikationen	Hubertus Klingsbögl
Text und Tabellen	Dr. Helmut Jung GMS Dr. Jung GmbH, Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung, Hamburg
Redaktion	Prof. Dr. Reinhard Meier-Walser (Chefredakteur, V.i.S.d.P.) Barbara Fürbeth M.A. (Redaktionsleiterin) Verena Hausner (stv. Redaktionsleiterin) Marion Steib (Redaktionsassistentin)
Titelgestaltung	formidee München
Druck	Hanns-Seidel-Stiftung e.V., Hausdruckerei, München

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung, Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Das Copyright für diese Publikation liegt bei der Hanns-Seidel-Stiftung e.V. Namentlich gekennzeichnete redaktionelle Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

Vorwort

Eine zeitgemäße und zielgruppenorientierte politische Bildungsarbeit, die die Hanns-Seidel-Stiftung gemäß ihrem Auftrag „im Dienst von Demokratie, Frieden und Entwicklung“ betreibt, muss angesichts der dramatischen gesellschaftlichen, sozialen und politischen Veränderungen in den letzten Jahrzehnten unter inhaltlichen Gesichtspunkten ihre demokratische und staatsbürgerliche Bildungsarbeit immer wieder den neuen Gegebenheiten anpassen.

Dazu gehört auch, für die Demokratie in Deutschland bedeutsame Entwicklungen durch eigene Grundlagenforschung zu beobachten, zu analysieren und bezüglich der Auswirkungen auf die Einstellungen in der Bevölkerung gegenüber der Demokratie zu untersuchen. Aus diesem Grund hat die Hanns-Seidel-Stiftung schon seit den 80er-Jahren immer wieder umfangreiche empirische sozialwissenschaftliche Grundlagenuntersuchungen zu Themenbereichen wie Wertewandel, Demokratiezufriedenheit und politische Partizipation durchgeführt, deren Ergebnisse in die Bildungsarbeit der Stiftung einfließen.

Eine moderne zeitgemäße Bildungsarbeit darf sich jedoch nicht nur darauf beschränken, neue gesellschaftliche Trends mit den Methoden der empirischen Sozialforschung im Hinblick auf ihre Auswirkungen für Akzeptanz der Demokratie und Teilhabe an der Politik zu untersuchen und dementsprechend im Bildungsangebot der Stiftung zu berücksichtigen. Für Politiker und Parteien und ganz besonders für eine in der politischen Bildungsarbeit tätige Parteienstiftung wie die Hanns-Seidel-Stiftung geht es vor dem Hintergrund gesunkener grundsätzlicher Parteibindungen und weiter sinkender Teilnahme an Wahlen heute nicht mehr nur um die Frage, mit welchen Inhalten und Botschaften die Wähler zu einem stärkeren politischen Interesse und zu einer intensiveren politischen Partizipation motiviert werden können. Mindestens ebenso wichtig ist vor dem Hintergrund der technologischen Veränderungen mit Internet und Web 2.0 auch die Frage, auf welchen Wegen Inhalte heute am besten vermittelt werden können. Die Beschäftigung mit neuen Trends in der Informations- und Wissensvermittlung und somit mit den so genannten neuen Medien ist inzwischen unerlässlich, insbesondere, wenn es darum geht, mit jungen Erwachsenen über Politik zu kommunizieren und moderne politische Bildungsangebote machen zu können.

Mit der vorliegenden Grundlagenstudie zum Thema Jugend, Politik und Internet schließt die Hanns-Seidel-Stiftung eine Forschungslücke, da bisher im Regelfall nur Nutzungsdauer und Nutzungsverhalten in der Gesamtbevölkerung bundesweit und mit relativ kleinen Fallzahlen für die Jüngeren empirisch ermittelt wurden. Dabei wurde zudem das Thema der Kommunikation von Politik im Internet eher nur am Rande behandelt.

In der von der Hanns-Seidel-Stiftung durchgeführten Grundlagenuntersuchung im Freistaat Bayern wird hingegen vor allem der Einfluss von Internet und Social Media auf das gesellschaftliche und politische Leben junger, von Geburt an mit dem Internet aufgewachsener Menschen („Digital Natives“) untersucht. Angesichts dieser speziellen Aufgabenstellung wurde der Fokus bewusst auf die jüngeren Altersgruppen von 17 bis 29 Jahren gelegt. Zudem wurde die Untersuchung parallel als telefonische Repräsentativbefragung und als (nicht repräsentative) Online-Studie durchgeführt, so dass zusätzlich Ergebnisvergleiche zwischen der für die Jugend Bayerns repräsentativen Telefonstichprobe und den vergleichsweise besonders internet-affinen Teilnehmern der Online-Befragung herausgearbeitet werden können.

Im Rahmen dieser Studie werden unter anderem das Informations-, Kommunikations- und Partizipationsverhalten der jungen Bayern auf traditionellem und digitalem Weg untersucht und miteinander verglichen sowie die Rolle des Internets für die politische Meinungsbildung analysiert.

Mit dieser Publikation wollen wir einer breiten Öffentlichkeit die wichtigsten Ergebnisse dieser Untersuchung vorstellen. Die Ergebnisse belegen zum Beispiel, dass traditionelle Formen der Information, Kommunikation und Partizipation auch für Digital Natives oftmals keine geringere Rolle als die entsprechenden digitalen Möglichkeiten spielen. Online-Angebote führen allerdings auch zu einer vertiefenden Beschäftigung mit Politik und politischen Themen, ohne dass dabei von den Nutzern Chancen, aber auch die Risiken des Mediums Internet ausgeblendet werden. Das Methodenexperiment einer parallelen repräsentativen Telefon- und einer Online-Befragung zeigt zudem, dass die internet-affineren Teilnehmer der Online-Befragung sich insgesamt aktiver mit Politik auseinandersetzen, alles in allem in ihren Grundhaltungen aber vielfach mit allen jungen Bayern weitgehend übereinstimmen.

Wir hoffen, dass die Ergebnisse neben den Erkenntnissen für die politische Bildungsarbeit der Hanns-Seidel-Stiftung wesentliche Handreichungen für Verantwortliche in Politik und Gesellschaft geben und zu weiterer Forschung zu diesen Fragen anregen werden.

Prof. Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair
Vorsitzender der Hanns-Seidel-Stiftung
und Staatsminister a.D.

Dr. Peter Witterauf
Hauptgeschäftsführer der
Hanns-Seidel-Stiftung

Inhalt

Vorwort	3
1. Hintergrund und Zielsetzung	7
2. Methodische Vorbemerkungen	9
2.1 Studienanlage	9
2.2 Vergleich der Teilstichproben	11
3. Einzelergebnisse	12
3.1 Themenrelevante Grundhaltungen	12
3.2 Zugang zum Internet und Nutzungshäufigkeit	17
3.3 Informations-, Kommunikations- und Partizipationsverhalten	20
3.3.1 Offline: Der „traditionelle Weg“	21
3.3.2 Online: Der „digitale Weg“	24
3.3.3 Offline- und Online-Verhalten im Vergleich	28
3.3.4 Offline- und Online-Aktivitätsbereiche	30
3.4 Politik und Internet	37
3.4.1 Grundhaltungen	37
3.4.2 Derzeitige und künftige Rolle des Internets in Verbindung mit Politik	44
3.4.3 Veränderungen in Politik und politischer Kommunikation	47
3.4.4 Prägung politischer Einstellungen durch das Internet	51
3.4.5 Themenschwerpunkte im Internet	53
3.4.6 Wünsche, Forderungen und Erwartungen an die Politik	55
4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	59
5. Anhang (Abbildungen und Tabellen)	68

1. Hintergrund und Zielsetzung

Mit einer Untersuchung zur Rolle des Internets für junge Menschen in Verbindung mit Politik in Bayern setzte die Hanns-Seidel-Stiftung im Jahr 2012 die Reihe sozialwissenschaftlicher Grundlagenuntersuchungen fort. In den bisherigen sozialwissenschaftlichen Grundlagenuntersuchungen der Stiftung, insbesondere in den im Jahr 2000 erstmalig durchgeführten Generationenstudien, wurden viele zentrale Fragestellungen zum Verhältnis der Generationen zueinander, aber auch speziell zu Einstellungen der Jugend, ihren sozialen und politischen Überzeugungen und Erwartungen sowie zu ihren Verhaltensweisen bundesweit wie auch repräsentativ für Bayern untersucht.

Die vorliegende Studie beschäftigt sich wegen der raschen gesellschaftlichen, sozialen und vor allem technologischen Veränderungen nach Einführung des Internets mit der Frage, welche Rolle das Internet für junge Menschen generell und speziell in Verbindung mit der Politik spielt. Dabei wird auch der Frage nachgegangen, ob es ungeachtet der immer wieder beobachteten wachsenden Distanz zur Politik und zunehmender Politikverdrossenheit durch das Internet neue Chancen und Ansätze für die Kommunikation der Politik mit der Jugend gibt, die dazu beitragen könnten, das politische Interesse der jüngeren Altersgruppen zu verstärken und deren Bereitschaft zu verschiedenen denkbaren Formen der politischen Partizipation zu erhöhen.

Hauptfragestellung der Untersuchung ist somit, inwieweit die neuen Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten durch Internet und Web 2.0 das gesellschaftliche und politische Leben junger, mit dem Internet aufgewachsener Menschen beeinflussen und welche Auswirkungen sich daraus ergeben. Deshalb wurden im Rahmen der Untersuchung nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Aspekte der Einstellungen und Verhaltensweisen wie z. B. die im Web kommunizierten Themen ermittelt.

Alles in allem werden mit Hilfe der Untersuchung folgende Hauptfragestellungen beantwortet:

- ▶ Wie ist das Informations-, Kommunikations- und Partizipationsverhalten der jungen Bayern?
- ▶ Welche Rolle spielen dabei das Internet und die dort nutzbaren Angebote?
- ▶ Welche Bedeutung haben für sie politische, gesellschaftliche und soziale Themen?
- ▶ Auf welche Art und Weise können Politik, Verbände und gesellschaftlich bedeutsame Organisationen / Institutionen die Generation der Digital Natives erreichen?
- ▶ Welche Wünsche und Erwartungen haben die jungen Bayern an die Politik?

Angesichts dieser Fragestellungen wurde keine der ansonsten üblichen Repräsentativbefragungen in allen Altersgruppen durchgeführt. Vielmehr wurde der Focus bei dieser Untersuchung bewusst auf die jüngeren Altersgruppen von 17 bis 29 Jahren („Digital Natives“) gelegt, die von Geburt an mit dem Internet aufgewachsen sind.

Außerdem wurde die Untersuchung nicht bundesweit, sondern nur in Bayern durchgeführt. Die regionale Begrenzung der Untersuchung auf Bayern hat zwar den Nachteil, dass keine Vergleiche zwischen Bayern und anderen Ländern im Hinblick auf Bedeutung und Rolle des Internets in Verbindung mit Politik vorgenommen werden können. Dafür hat die Fokussierung auf Bayern jedoch den Vorteil, dass unterschiedliche Mentalitäten in den Regionen und Stadt-Land-Gegensätze mit eventuell daraus resultierenden unterschiedlichen Einstellungen zu Internet und Politik trennschärfer als bei einer bundesweiten Untersuchung erkennbar werden.

Bei dieser Aufgabenstellung und der Beschränkung auf die Zielgruppe der mit dem Internet aufgewachsenen „Digital Natives“ (17 bis 29 Jahre) hätte es nahegelegen, die Befragung dieser spezifischen Zielgruppe ausschließlich mit der Erhebungsmethode einer schriftlichen Online-Befragung durchzuführen. Bei Online-Befragungen kann aber wegen der Vorgehensweise bei der Rekrutierung der Befragungsteilnehmer keine repräsentative Zufallsstichprobe nach den üblichen statistischen Kriterien gezogen werden. Deshalb wurde die Untersuchung parallel als telefonische Repräsentativbefragung und als Online-Studie durchgeführt. Durch dieses Methodenexperiment lassen sich Vergleiche zwischen der für die Jugend Bayerns repräsentativen Telefonstichprobe und den besonders internet-affinen Teilnehmern der Online-Studie herausarbeiten.

2. Methodische Vorbemerkungen

2.1 Studienanlage

Der vorliegende Untersuchungsbericht basiert auf den Ergebnissen einer repräsentativen sozialwissenschaftlichen Grundlagenuntersuchung der GMS Dr. Jung GmbH, Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung, Hamburg. Die Befragung wurde im Herbst 2012 bewusst mit zwei verschiedenen Erhebungsmethoden durchgeführt. Zum einen telefonisch auf Basis einer repräsentativen Zufallsstichprobe unter der in Privathaushalten lebenden Bevölkerung Bayerns im Alter von 17 bis 29 Jahren mit deutscher Staatsangehörigkeit. Zum anderen wurde eine inhaltsgleiche Online-Befragung mit dieser Zielgruppe durchgeführt, deren Teilnehmer jedoch aus einem Access Panel (Befragten-Datenbank) nach vorgegebenen Quotenmerkmalen rekrutiert wurden.

Hauptthema der Untersuchung war die Ermittlung von Nutzungsverhalten und Einstellungen der jungen Menschen in Bayern gegenüber dem Internet in Verbindung mit Politik. Dabei wurden folgende Einzelthemen behandelt:

- ▶ Grundhaltungen in Verbindung mit Politik sowie politisches Interesse und politische Informiertheit
- ▶ Informations-, Kommunikations- und Partizipationsverhalten offline und online
- ▶ Die Rolle des Internets
 - Zugang, Nutzungshäufigkeit und Nutzungsintensität
 - Grundhaltungen (Positiva, Negativa, Glaubwürdigkeit)
 - Derzeitige und künftige Rolle des Internets in Verbindung mit Politik
 - Veränderungen in Politik und politischer Kommunikation durch das Internet
 - Schwerpunkte in Verbindung mit politischen Themen im Internet
- ▶ Wünsche, Erwartungen und Forderungen an die Politik

Insgesamt wurden in der Zeit vom 18. bis 26. Oktober 2012 mit der Erhebungsmethode des computergestützten Telefoninterviews (CATI) 505 Interviews realisiert. Auf der Basis einer mehrstufig geschichteten Zufallsstichprobe von Privathaushalten wurde somit ein repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung Bayerns mit deutscher Staatsangehörigkeit im Alter von 17 bis 29 Jahren befragt. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 23 Minuten.

Zudem wurden in der Zeit vom 17. bis 23. Oktober 2012 mit der Erhebungsmethode des Online-Interviews (CAWI) 514 Interviews realisiert. Anders als bei den CATI-Interviews kann bei einer Online-Umfrage jedoch kein repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt befragt werden, da die Teilnehmer nicht zufällig aus der Gesamtheit aller Bayern im Alter von 17 bis 29 Jahren ausgewählt werden können (siehe Kapitel 1). Vielmehr können mit vertretbarem Aufwand nur Personen aus bestehenden Datenbanken (Online-Panels) rekrutiert werden.

Die Teilnehmer wurden vor Aufnahme in die Befragten-Datenbank online oder offline für die Teilnahme an Markt- und Meinungsforschungsprojekten gewonnen. Da Interesse und Teilnahmebereitschaft an einem derartigen Online-Panel nicht über alle Altersgruppen, Bildungsschichten, Regionen etc. gleich verteilt ist, weicht schon die Grundgesamtheit und somit auch die Stichprobe der Online-Befragung von den Verteilungen in der Gesamtbevölkerung Bayerns in der entsprechenden Altersgruppe ab.

Hinzu kommt, dass sich Personen mit bestimmten Einstellungs- und Verhaltensmerkmalen im Regelfall erheblich seltener in einem Online-Panel registrieren lassen (z. B. weniger bis gar nicht internetaffine Personen), während sie im Rahmen eines Telefoninterviews unter Umständen ansprechbar sind. Nach einem Screening-Interview bzw. aufgrund der im Online-Panel hinterlegten Informationen insbesondere zu Alter, Staatsangehörigkeit und Wohnort wurden die Teilnehmer bei Zutreffen der Vorgaben (deutsche Staatsangehörigkeit, Wohnsitz in Bayern, 17 bis 29 Jahre alt) zu dem Online-Fragebogen weitergeleitet.

Aufgrund des Auswahlverfahrens (Access-Panel, Quotenstichprobe) ist die Online-Untersuchung im Gegensatz zur telefonischen Befragung somit nicht repräsentativ im statistischen Sinn für die Bayern mit deutscher Staatsangehörigkeit zwischen 17 und 29 Jahren.

Um eventuelle Einstellungsunterschiede zwischen der Gesamtbevölkerung Bayerns im Alter von 17 bis 29 Jahren sowie der vergleichsweise besonders online-affinen Gruppe der Teilnehmer der Online-Befragung herausarbeiten zu können, erfolgt die Ergebnisdarstellung in diesem Untersuchungsbericht im Regelfall zuerst differenziert im Hinblick auf die Erhebungsmethode, danach auch in Ausnahmefällen für andere soziodemographische Merkmale.

Bei rund 500 Interviews je Teilstichprobe ist eine Differenzierung nach weiteren Merkmalen (z. B. Alter, Geschlecht, Bildung, Region, Ortsgröße) zudem wegen hoher statistischer Schwankungsbreiten nur begrenzt möglich. Sie wird aus diesem Grund, aber auch aus Platzgründen, nur vorgenommen, wenn signifikante Unterschiede in den Ergebnissen existieren. Differenzierungen nach soziodemographischen oder Einstellungsmerkmalen erfolgen in solchen Fällen allerdings nur für die repräsentativen Ergebnisse der CATI-Stichprobe.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist somit zu beachten, dass im engeren statistischen Sinn nur die CATI-Studie repräsentative Ergebnisse für die jungen Menschen in Bayern zwischen 17 und 29 Jahren liefert. Die Ergebnisse der Online-Interviews liefern dessen ungeachtet wertvolle Hinweise für die besonders online-affine und deshalb auch online aktivere Teilzielgruppe der Teilnehmer an einem Online-Panel. Wegen der fehlenden Repräsentativität können diese Ergebnisse jedoch nicht ohne weiteres auf die Gesamtheit aller jungen Bayern übertragen werden.

Aus diesem Grund beziehen sich alle im Berichtstext angesprochenen Ergebnisse auf die repräsentative CATI-Studie, sofern im Text oder in den Graphiken nicht ausdrücklich darauf verwiesen wird, dass Ergebnisse der Online-Studie zitiert werden.

2.2 Vergleich der Teilstichproben

Es war schon bei der Anlage der Studie zu erwarten, dass die Ergebnisse der Online-Umfrage teils von den Ergebnissen der repräsentativen Telefonumfrage abweichen. Dies ist nicht nur darauf zurückzuführen, dass die Antworten in der Online-Studie nur von vergleichsweise besonders internet-affinen Teilnehmern gegeben wurden, die sich in einem Online-Access-Panel für die Teilnahme an Umfragen haben registrieren lassen. Vielmehr weicht die Stichprobenstruktur der Online-Umfrage auch wegen der bereits geschilderten Vorgehensweise bei der Rekrutierung der Interviewpartner zum Teil erheblich von der Gesamtheit aller jungen Bayern im Alter von 17 bis 29 Jahren ab.

Diese Abweichungen wurden durch Gewichtung der Online-Stichprobe im Hinblick auf die Merkmale Alter, Geschlecht, Region und Ortsgröße teilweise ausgeglichen. Allerdings liegen Referenzdaten der amtlichen Statistik nur für alle Bayern im Alter von 17 bis 29 Jahren unabhängig davon vor, ob sie Internetzugang haben und in Datenbanken als potenzielle Teilnehmer für Online-Befragungen registriert sind. Aus diesem Grund ist nur eine näherungsweise exakte Gewichtung anhand der Strukturdaten für die Gesamtbevölkerung möglich. Dessen ungeachtet gleicht eine derartige Gewichtung unvermeidliche Schiefen aufgrund der Struktur des Online-Panels oder der Teilnahmebereitschaft innerhalb der zur Teilnahme eingeladenen Panelmitglieder aus.

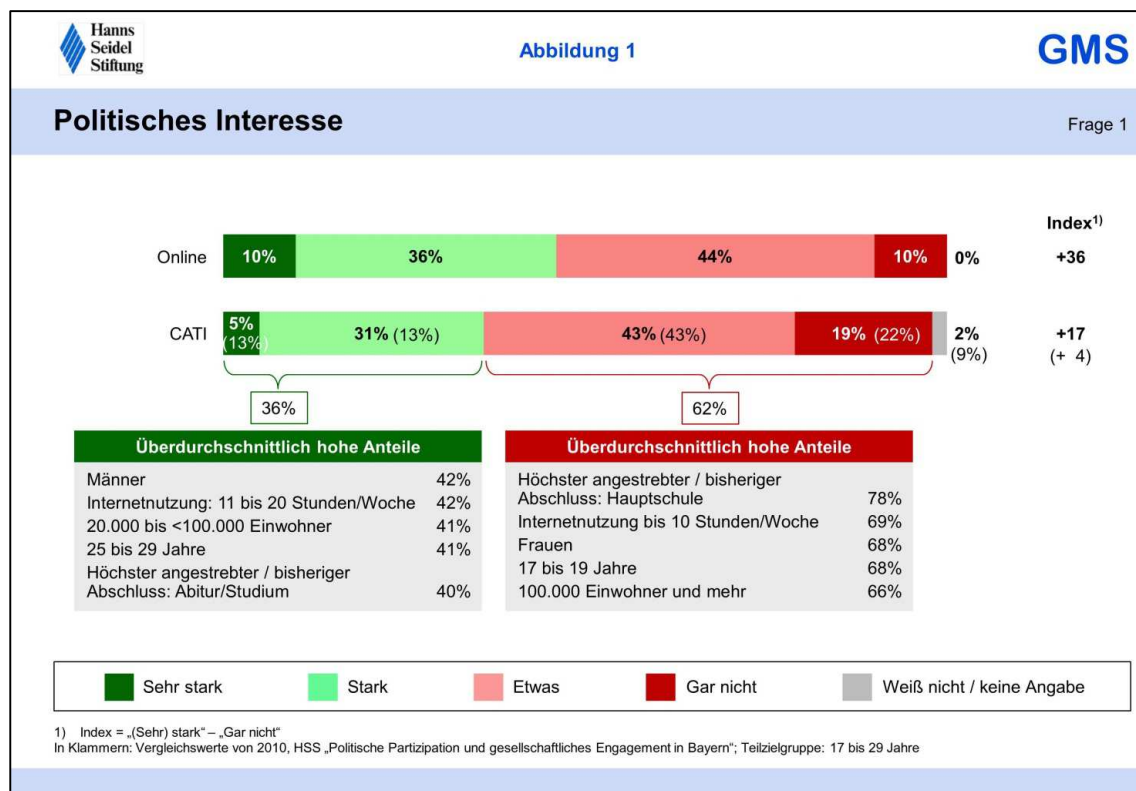
Die soziodemographische Gewichtung einer Stichprobe anhand bevölkerungsstatistischer Daten führt erfahrungsgemäß zwar zu einer Anpassung zwischen den Sollwerten der amtlichen Bevölkerungsstatistik und der Stichprobenstruktur, nicht jedoch zu einer entsprechenden Umgewichtung der Einstellungen und Verhaltensweisen der Befragten. Ursache hierfür ist, dass sich Grundhaltungen der an Online-Umfragen teilnehmenden Personen von den weniger online-affinen Personen sehr oft in vielen Belangen unterscheiden.

Dessen ungeachtet zeigt ein Vergleich der Stichproben, dass in der Online-Stichprobe im Vergleich zu den repräsentativen Daten der Telefonstichprobe Frauen, Befragte im Alter von 25 bis 29 Jahren, höher gebildete Personen, Studenten, Personen aus Mittel- und Großstädten sowie Franken überrepräsentiert sind. Hingegen fallen die Anteile für Männer, Befragte aus dem ländlichen Raum, 17- bis 24-Jährige, Personen mit Hauptschulabschluss, Arbeiter und Facharbeiter sowie Schwaben zu gering aus. Zudem ist der Anteil derer, die erst weniger als 10 Jahre in Bayern leben, d. h. erst zu oder nach ihrer Einschulung nach Bayern gezogen sind, in der Online-Stichprobe höher als in der CATI-Stichprobe (Abbildungen I und II im Anhang).

3. Einzelergebnisse

3.1 Themenrelevante Grundhaltungen

Das politische Interesse gilt in der politikwissenschaftlichen Grundlagenforschung als ein vorprägender Einflussfaktor für die Teilhabe an der Politik und bürgerschaftliches Engagement. Ein starkes politisches Interesse erhöht im Regelfall die Bereitschaft, sich über Politik zu informieren, zu politischen Themen zu kommunizieren und eine oder gar mehrere Formen der politischen Partizipation auszuüben. Grundsätzliches Interesse an Politik macht somit auch eine Wahlteilnahme wahrscheinlicher, bei Unzufriedenheit mit den bestehenden Verhältnissen wegen schwächer gewordenen grundsätzlichen Parteibindungen allerdings auch eine Wechsel- oder gar eine Protestwahl. Gleichzeitig kann jedoch eine dauerhafte Unzufriedenheit mit den politischen und gesellschaftlichen Verhältnissen auch zu nachlassendem politischem Interesse führen (Apathie). Insgesamt legt der Ergebnisvergleich aus beiden Stichproben nahe, dass die Teilnehmer der Online-Befragung ein vergleichsweise stärkeres politisches Interesse haben als die Befragten in der repräsentativen Bevölkerungsstichprobe, obwohl in beiden Teilgruppen die mäßig bis gar nicht Interessierten überwiegen (Abbildung 1).



Ende 2012 bezeichnen sich 36 % der im Rahmen der Telefonstichprobe befragten Bayern im Alter von 17 bis 29 Jahren als politisch „sehr stark“ oder „stark“ interessiert, während 62 % sich nur als „etwas“ oder „gar nicht“ politisch interessiert einschätzen. Im Vergleich zu einer von der Hanns-Seidel-Stiftung durchgeführten Grundlagenuntersuchung aus dem Jahr 2010 unter der Gesamtbevölkerung Bayerns zu einem insgesamt breiteren Themenspektrum ist der Anteil der politisch interessierten jungen Bayern damit deutlich angestiegen (+10 %), da sich vor zwei Jahren nur ein gutes Viertel der 17- bis 29-jährigen Bayern als politisch mehr oder weniger stark interessiert bezeichnet hatte.

Allerdings ist gleichzeitig der Anteil der Jungen, die in der neuesten Untersuchung „sehr starkes“ politisches Interesse bekunden, im Vergleich zu 2010 von 13 % auf nur noch 5 % gefallen (–8 %), während der Anteil derer, die sich zumindest „stark“ für Politik interessieren, von 13 % auf 31 % gestiegen ist (+18 %). Die Anteile für „etwas“ oder „gar kein“ Interesse für Politik sind hingegen im Vergleich zu 2010 relativ konstant geblieben (Abbildung 1).

Überdurchschnittlich großes politisches Interesse der 17- bis 29-Jährigen ist unter anderem bei Männern, vergleichsweise älteren Befragten (25 bis 29 Jahre) und Befragten mit abgeschlossenem oder angestrebtem Abitur oder Studium feststellbar. Hingegen sind unter anderem formal niedrig Gebildete, Frauen, jüngere Befragte (17 bis 19 Jahre) und Großstädter überdurchschnittlich häufig nur „etwas“ oder „gar nicht“ an Politik interessiert (Abbildung 1).

Der Anteil der Befragten aus der Online-Umfrage, der sich „sehr stark“ oder „stark“ für Politik interessiert, fällt mit 46 % deutlich höher als für die Gesamtheit aller jungen Bayern aus. Entsprechend kleiner ist der Anteil der nur „etwas“ oder „gar nicht“ an Politik interessierten Befragten aus der Online-Stichprobe (Abbildung 1).

Auch wenn man die addierten Anteile sehr stark und stark Interessierter einerseits nur mit den Anteilen der gar nicht politisch Interessierten andererseits vergleicht, ergibt sich im Vergleich zu 2010 (Indexwert +4) eine deutliche Steigerung des politischen Interesses auf einen Indexwert von +17. In der Online-Stichprobe fällt der Indexwert mit +36 sogar noch höher aus (Abbildung 1).

Während das politische Interesse seit 2010 eindeutig größer geworden ist, sind im Hinblick auf die Demokratiezufriedenheit bei der Betrachtung des Indexwertes (Differenz zwischen sehr zufriedenen und nicht zufriedenen Befragten) keine Unterschiede auszumachen (Tabelle 1, Seite 14).

Im Vergleich zu 2010 beträgt der Indexwert vielmehr unverändert –23. Dieser negative Indexwert für Demokratiezufriedenheit bedarf allerdings einer gewissen Relativierung. Er berücksichtigt nämlich nicht diejenigen, die die Verwirklichung des Ideals der Demokratie als nicht perfekt, sondern als teils mit Fehlern behaftet erleben und die deshalb „nur einiger-

Demokratiezufriedenheit

Frage 3

	2010 ²⁾	Online 2012	CATI 2012	Alter*		
				17 – 19	20 – 24	25 – 29
Sehr zufrieden	13	12	9	10	13	5
Einigermaßen zufrieden	44	60	56	50	55	61
Nicht zufrieden	36	27	32	38	30	30
Index ¹⁾	–23	–15	–23	–28	–17	–25

* Basis der Differenzierungen: CATI
Differenz zu 100% = weiß nicht / keine Angabe

¹⁾ Index = „Sehr zufrieden“ – „Nicht zufrieden“

²⁾ Vergleichswerte HSS „Politische Partizipation und gesellschaftliches Engagement in Bayern“; Teilzielgruppe: 17 bis 29 Jahre

maßen zufrieden“, aber nicht eindeutig unzufrieden sind. Hinzu kommt, dass in die Urteile zur Demokratiezufriedenheit nicht nur Systemaspekte, sondern auch die aktuellen Wahrnehmungen zur Performance von Politik und Parteien einfließen, die zu dem per saldo eindeutig negativen Indexwert von –23 führen (Tabelle 1).

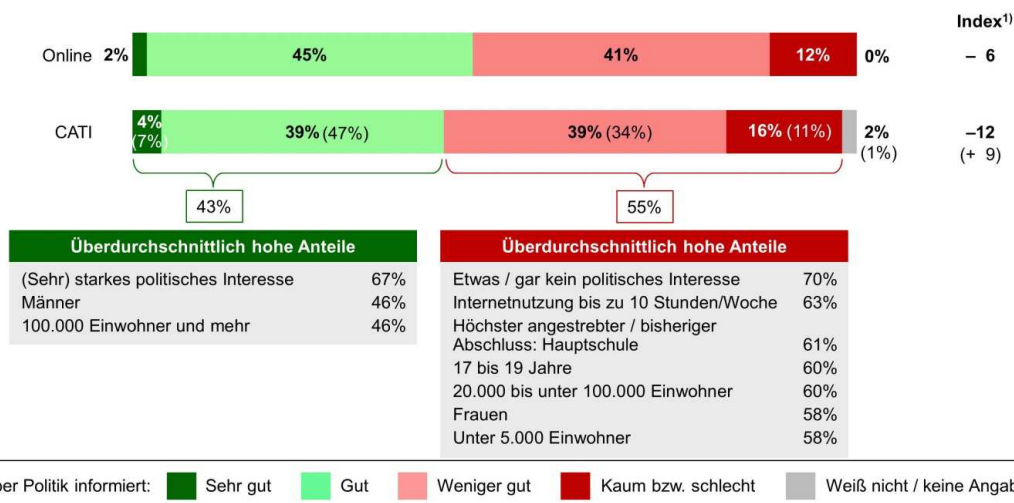
Bei näherer Betrachtung zeigt sich nämlich, dass eine Mehrheit von 56 % (+12 % gegenüber 2010) der jungen Bayern zumindest „einigermaßen zufrieden“ mit unserem politischen System ist. Gleichzeitig sind sowohl die Anteile der sehr Zufriedenen als auch der Unzufriedenen auf 9 % bzw. 32 % (jeweils –4 %) gefallen (Tabelle 1).

Insgesamt sind die jüngsten Befragten (17 bis 19 Jahre) am unzufriedensten, während die mittlere Altersgruppe der 20- bis 24-Jährigen am häufigsten einigermaßen zufrieden ist (Tabelle 1).

Die Teilnehmer der Online-Umfrage sind im Übrigen nicht nur politisch interessierter, sondern mit dem politischen System in Deutschland etwas häufiger sehr zufrieden als alle jungen Bayern (12 %) und gleichzeitig seltener unzufrieden (27 %). Mit 60 % fällt auch der Anteil der einigermaßen Zufriedenen etwas höher als in der Repräsentativstichprobe aus (Tabelle 1).

Informiertheit über Politik

Frage 2



1) Index = „(Sehr) gut informiert“ – „Weniger gut / kaum bzw. schlecht informiert“
In Klammern: Vergleichswerte von 2002, HSS Generationenstudie (bundesweit); Teilzielgruppe: 17 bis 29 Jahre

Neben den Fragen nach politischem Interesse und Demokratiezufriedenheit ist bei einer Grundlagenstudie, die sich mit Information, Kommunikation und Partizipation vor allem im Internet beschäftigt, von besonderem Interesse, wie gut sich die Befragten überhaupt über Politik informiert fühlen. Aus den Antworten werden durchaus Defizite bezüglich des politischen Informationsstandes erkennbar (Abbildung 2).

Nur 4 % fühlen sich sehr gut über Politik informiert, während weitere 39 % sich zumindest für gut informiert halten. Hingegen geben ebenfalls 39 % der jungen Bayern an, weniger gut informiert zu sein, während sich 16 % kaum bzw. schlecht informiert fühlen. Per saldo überwiegt damit der Anteil der vergleichsweise weniger oder gar nicht Informierten (Abbildung 2).

Im Vergleich zu der allerdings bundesweit durchgeführten Generationenstudie der Hanns-Seidel-Stiftung aus dem Jahr 2002 ist der Anteil der jungen Menschen, der sich für sehr gut oder gut informiert hält, deutlich gesunken (–11 %), während der Anteil der weniger gut bzw. schlecht informierten 17- bis 29-Jährigen stark (+10 %) angestiegen ist (Abbildung 2). Obwohl es in den letzten zehn Jahren insbesondere durch das Internet immer mehr Möglichkeiten gab, sich über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu informieren, hat – ungeachtet der Tatsache, dass die Werte aus dem Jahr 2002 sich auf eine bundesweite Untersuchung beziehen – das subjektive Gefühl eines guten Informationsstandes über Politik in dieser Zeit offenbar abgenommen.

Überdurchschnittlich häufig für gut informiert halten sich in der neuesten Untersuchung erwartungsgemäß Personen mit starkem politischen Interesse, aber auch Männer und Befragte aus Großstädten, vermutlich auch wegen des dort existierenden breiteren Medienangebots insbesondere im Bereich der Printmedien. Überdurchschnittlich häufig weniger gut bis schlecht informiert fühlen sich dagegen Personen mit geringem politischen Interesse, die vermutlich aus Desinteresse auch nur selten aktiv nach Informationen suchen, sowie unter anderem niedriger Gebildete, die jüngste Befragtengruppe im Alter von 17 bis 19 Jahren, Frauen und Befragte außerhalb von Großstädten (Abbildung 2, Seite 15).

Auch die Teilnehmer der Online-Befragung halten sich per saldo für weniger gut bzw. schlecht informiert. Der Anteil derer, die sich für weniger gut bzw. schlecht informiert halten, liegt mit 53 % allerdings nur geringfügig unter dem Wert für alle Befragten aus der repräsentativen Telefonumfrage. Gleichzeitig bezeichnen sich hingegen mit 47 % die online Befragten etwas häufiger als alle jungen Bayern als sehr gut oder gut informiert (Abbildung 2, Seite 15).

Alles in allem ist das politische Interesse junger Menschen in Bayern in den letzten Jahren offensichtlich wieder etwas angestiegen. Der dennoch weiterhin recht hohe Anteil gar nicht (mehr) Interessierter dürfte jedoch ein Beleg dafür sein, dass zumindest Teilgruppen der jungen Generation nicht nur bei der politischen Partizipation, sondern auch bei der Information über Politik und der Kommunikation zu politischen Themen weiterhin Zurückhaltung üben. Dies gilt in allerdings etwas geringerem Maß auch für die internet-affinere Zielgruppe der online Befragten.

Während das politische Interesse bei den 17- bis 29-Jährigen in Bayern im Vergleich zu 2010 größer geworden ist, ist die Demokratiezufriedenheit, in deren Beurteilung nicht nur Systemaspekte, sondern auch die aktuellen Wahrnehmungen zur Performance von Politik und Parteien einfließen, vergleichsweise konstant geblieben. Während die Anteile der eindeutig Zufriedenen und der eindeutig Unzufriedenen allerdings geringer ausfallen, ist der Anteil derjenigen, die die Verwirklichung des Ideals als nicht perfekt, sondern als teils mit Fehlern behaftet erleben und die deshalb nur einigermaßen zufrieden sind, angestiegen.

Trotz der im vergangenen Jahrzehnt gestiegenen Möglichkeiten, sich über politische Themen zu informieren, hat das subjektive Gefühl eines guten Informationsstandes über Politik in dieser Zeit bei den Jüngeren in Bayern offenkundig abgenommen. Medien- und Meinungsvielfalt führen somit nicht automatisch dazu, dass die jungen Menschen sich besser informiert fühlen. Ursachen hierfür dürften neben der zunehmend empfundenen höheren Komplexität und größerer Undurchschaubarkeit der Politik unter anderem auch die wesentlich breiter gewordenen Informationsmöglichkeiten über Politik sein, die bei den internetaffinen Digital Natives in der Online-Stichprobe allerdings zu weniger negativen Selbsteinstufungen führen, weil diese die neuen Möglichkeiten besser kennen und vergleichsweise gezielter nutzen können.

3.2 Zugang zum Internet und Nutzungshäufigkeit

Nachdem nach einer Untersuchung der GMS 2010 noch 3 % der Bayern zwischen 17 und 29 Jahren keinen Zugang zum Internet hatten, haben nunmehr im Prinzip alle jungen Bayern die Möglichkeit, online zu gehen. Während ein knappes Drittel der Digital Natives nur über einen privaten Zugang zum Web verfügt, können rund zwei Drittel nicht nur privat, sondern auch an ihrem Arbeitsplatz bzw. über ihre Schule oder Hochschule ins Netz gehen (nur geschäftlich bzw. in der Schule / Hochschule, nicht jedoch privat: 2 %) (Tabelle I im Anhang).

Gegenüber 2010 ist vor allem der Anteil derer, die neben einem privaten auch einen geschäftlichen Zugang zum Internet haben, deutlich größer geworden. Dies dürfte zum Teil aber auch auf eine leicht veränderte Fragestellung in der neuesten Untersuchung zurückzuführen sein, da anders als 2010 in der aktuellen Umfrage explizit auch der Zugang über die Schule bzw. Hochschule im Fragentext erwähnt wurde (Tabelle I im Anhang).

Erkennbar ist, dass die jüngste Teilzielgruppe (17 bis 19 Jahre) erwartungsgemäß etwas häufiger nur privat (40 %), auf niedrigem Niveau aber auch nur geschäftlich bzw. in der Schule / Hochschule (5 %) über einen Internetzugang verfügt, während sie etwas seltener sowohl geschäftlich (inkl. Schule / Hochschule) als auch privat Zugang zum Web hat (55 %; Tabelle I im Anhang).

Die Zugangsmöglichkeiten zum Web unterscheiden sich bei Befragten aus der Online-Stichprobe kaum von denen aller Digital Natives in Bayern. Allerdings haben die online Befragten etwas häufiger nur geschäftlich (5 %) oder privat und geschäftlich (69 %) und somit etwas seltener nur privat (26 %) Zugang zum Internet (Tabelle I im Anhang).

Ungeachtet der privaten und geschäftlichen Möglichkeiten des Netzzugangs zeigt sich, dass mittlerweile gut die Hälfte aller jungen Bayern – dabei etwas häufiger Männer als Frauen – auch mit einem mobilen Gerät wie einem Laptop oder SmartPhone ins Internet geht. In einer bundesweiten repräsentativen Telefonbefragung der TU Ilmenau aus dem Jahr 2008 waren es in der Gruppe der 16- bis 29-Jährigen hingegen erst 18 % (Tabelle I im Anhang).

Neben der Art des Internetzugangs sind für die Bewertung der Einstellungen zum Internet in Verbindung mit Politik auch die Nutzungsdauer des Internets insgesamt und der Anteil der Zeit, der davon für die Beschäftigung mit Politik und politischen Themen verbracht wird, von Interesse (Tabelle 2, Seite 18).

Durchschnittlich sind die jungen Bayern pro Woche 19,1 Stunden aktiv im Internet (die „Nebenbei-Nutzung“ wie das Hören von Internetradio wurde nicht mit erfasst). Befragte im Alter von 20 bis 24 Jahren und Personen, die sich politisch gut informiert fühlen, sind dabei etwas länger im Internet aktiv als die jüngeren und die älteren Jahrgänge. Erwartungsgemäß

Nutzungsdauer des Internet allgemein und für Politik

Fragen 7, 8

	Online	CATI	Pol. Informiertheit*		Alter*		
			(Sehr) gut	Weniger / kaum	17 – 19	20 – 24	25 – 29
Aktive Internetnutzung pro Woche							
Bis zu 10 Stunden	24	26	22	30	32	26	24
11 bis 20 Stunden	36	40	43	39	35	39	49
21 bis 30 Stunden	20	22	23	20	17	23	22
Mehr als 30 Stunden	16	10	10	10	12	12	7
Mittelwert in Stunden	22,4	19,1	19,4	18,7	18,6	19,9	18,6
Internetnutzung für Politik (Basis: Befragte, die Internetzugang mindestens eine Stunde in der Woche nutzen)							
Gar keine	16	20	13	25	24	25	12
Bis zu 1 Stunde	35	33	29	38	40	32	31
Über 1 bis zu 4 Stunden	28	23	27	20	16	22	28
Über 4 Stunden	19	19	27	13	15	17	24
Mittelwert in Stunden	2,6	2,4	3,1	1,8	1,8	2,0	3,0

* Basis der Differenzierungen: CATI
Differenzen zu 100% = weiß nicht / keine Angabe

liegt die durchschnittliche wöchentliche Dauer der Internetnutzung bei den Teilnehmern der Online-Befragung mit 22,4 Stunden deutlich höher als für alle jungen Bayern (Tabelle 2).

Etwas geringer fallen zwischen diesen beiden Teilzielgruppen allerdings die Unterschiede bei der Frage aus, wie viele Stunden man sich im Internet aktiv mit Politik und politischen Themen beschäftigt. Während alle jungen Bayern in der Repräsentativstichprobe sich im Durchschnitt 2,4 Stunden mit Politik im Internet beschäftigen, nutzen die online Befragten das Internet durchschnittlich 2,6 Stunden pro Woche für Informationen und Aktivitäten in Verbindung mit Politik. Dabei verwenden Personen, die sich für politisch gut informiert halten, ebenso wie die vergleichsweise älteren Befragten (25 bis 29 Jahre) mehr Zeit auf die Beschäftigung mit Politik im Internet als weniger gut Informierte und jüngere Altersgruppen. Erkennbar ist zudem, dass sich ein Fünftel aller Digital Natives aus der Telefonumfrage (online Befragte: 16 %) gar nicht mit Politik und politischen Themen im Internet beschäftigen (Tabelle 2).

Aussagekräftiger als die absolute Stundenzahl im Web bei der Beschäftigung mit Politik ist der relative Anteil des Themenbereichs Politik bei der aktiven Nutzung des Internets (Tabelle 3, Seite 19).

Anteil Internetnutzung für Politik an der Gesamtnutzung nach Alter, Bildung und politischem Interesse

Fragen 7, 8

Basis: Befragte, die Angaben zur Dauer der Internetnutzung (für Politik) machen

	Online	CATI	Alter*			Höchster angestrebter / bisheriger Abschluss*			Politisches Interesse*	
			17 – 19	20 – 24	25 – 29	Haupt- schule	Mitt- lere Reife	Abi / Studi- um	(Sehr) stark	Etwas / gar nicht
Anteil der Internetnutzung für Politik an der Zeit für Internetnutzung										
Gar keine Internetnutzung für Politik	16	20	25	26	13	29	18	20	–	31
1 bis unter 10 Prozent	35	24	27	24	23	24	29	22	7	34
10 bis unter 15 Prozent	19	24	27	19	26	25	18	25	26	22
15 bis unter 25 Prozent	15	18	14	18	19	18	17	19	34	9
25 Prozent und mehr	15	14	7	13	19	4	18	14	33	4
Durchschnittlicher Anteil (in Prozent)	12,6	12,2	9,6	10,8	15,1	9,0	13,1	12,5	22,0	6,8

* Basis der Differenzierungen: CATI

Dabei zeigt sich, dass im Durchschnitt 12,2 % der Zeit, die die jungen Bayern online sind, für die Beschäftigung mit Politik und politischen Themen verwendet wird. Während sich ein Fünftel aller Bayern gar nicht im Web mit Politik beschäftigt, verbringt immerhin rund jeder Siebte 25 % oder mehr seiner Zeit, in der er im Internet aktiv ist, mit der Beschäftigung mit politischen Themen (Tabelle 3).

Einen überdurchschnittlich hohen Anteil ihrer Zeit verbringen unter anderem 25- bis 29-Jährige, Befragte mit erworbener oder angestrebter Mittlerer Reife und erwartungsgemäß politisch Interessierte im Internet mit der Beschäftigung mit Politik. Hingegen liegt der durchschnittliche Anteil der Zeit, die man im Internet für Politik aufwendet, bei den online Befragten mit 12,6 % nur geringfügig über dem Durchschnittswert aller jungen Bayern (Tabelle 3).

Differenziert man diese Ergebnisse nach der absoluten Höhe an Stunden, die aktiv im Internet verbracht werden, zeigt sich, dass sowohl „Wenig-Surfer“ (bis zu 10 Stunden pro Woche) als auch „Viel-Surfer“ (über 30 Stunden) unterdurchschnittlich viel Zeit für die Beschäftigung mit Politik und politischen Themen aufwenden. Bei der Online-Stichprobe betrifft dies allerdings nur die Befragten, die sehr viel Zeit aktiv im Internet verbringen (Tabelle II im Anhang). Die intensive Nutzung des Internets kann somit zwar bedeuten, dass man sich

auch viele Stunden mit Politik und politischen Themen beschäftigt. Gemessen am Anteil aller Aktivitäten im Internet scheint Politik aber gerade bei „Viel-Surfern“ einen eher vergleichsweise geringeren Stellenwert in Verbindung mit Online-Aktivitäten zu haben.

Alles in allem verfügen fast alle Digital Natives über einen privaten Internetzugang. Die Mehrheit hat zudem gleichzeitig auch geschäftlich bzw. über die Schule / Hochschule Zugang zum Web. Gut die Hälfte der jungen Bayern geht (auch) über ein mobiles Gerät online und ist damit unabhängig von einem festen Standort in der Lage, Informationen zu politischen Themen zu empfangen und auch von unterwegs sehr zeitnah zu teilen und zu kommentieren.

Während die jungen Bayern im Durchschnitt knapp 20 Stunden pro Woche aktiv das Internet nutzen, entfallen durchschnittlich gut 10 % dieser Zeit, d. h. rund zwei Stunden, auf die Beschäftigung mit Politik und politischen Themen. Rund ein Fünftel der Digital Natives ist jedoch für die Politik über das Internet im Prinzip überhaupt nicht ansprechbar, weil die gesamte Zeit im Internet mit anderen Dingen verbracht wird und politische Inhalte nicht genutzt werden. Zudem zeigt sich, dass Politik gerade bei intensiven Nutzern des Internets einen vergleichsweise geringeren Stellenwert in Verbindung mit Online-Aktivitäten hat, da der Anteil für die Beschäftigung mit Politik bei diesen „Viel-Surfern“ geringer als bei anderen Internetnutzern ausfällt.

3.3 Informations-, Kommunikations- und Partizipationsverhalten

Um die Bedeutung und Rolle des Internets für junge Bayern in Verbindung mit Politik bewerten und abschätzen zu können, in wie weit und auf welchen Kommunikationskanälen die Generation der Digital Natives überhaupt durch die Politik erreicht werden kann, muss das bisherige und geplante Informations-, Kommunikations- und Partizipationsverhalten erhoben werden. Dabei geht es zu Vergleichszwecken sowohl um die Nutzung „traditioneller“ als auch um die Nutzung digitaler Möglichkeiten für Information, Kommunikation und Partizipation, um jeweils die Konkurrenzsituation zwischen „traditionellen Möglichkeiten“ und neuen Formen abklären und deren Weiterentwicklung später in Trendbetrachtungen nachverfolgen zu können.

Aus diesem Grund sollten die Befragten in einem ersten Schritt angeben, ob sie die jeweils angesprochene Form der Information, Kommunikation oder Partizipation schon jetzt regelmäßig, gelegentlich oder noch gar nicht praktizieren. Bei bisher noch nicht erfolgter Nutzung sollten sie eine zusätzliche Aussage darüber treffen, ob diese Möglichkeit zukünftig genutzt werden soll oder ob diese Form der Information, Kommunikation oder Partizipation für sie auch zukünftig nicht in Frage kommt.

Nach getrennter Vorstellung der Ergebnisse für die Einzelaspekte des Informations-, Kommunikations- und Partizipationsverhaltens offline (Kapitel 3.3.1) und online (Kapitel 3.3.2) werden das Offline- und Online-Verhalten in Konkurrenz zueinander verglichen (Kapitel 3.3.3). Anschließend werden die abgefragten 25 Einzelaktivitäten zu neun Dimensionen verdichtet. Aus diesen werden die Anteile der 17- bis 29-Jährigen in Bayern ersichtlich, die losgelöst von den einzelnen Möglichkeiten Angebote aus den traditionellen oder digitalen Bereichen der Information, Kommunikation und Partizipation häufig, gelegentlich, noch nicht, aber zukünftig bzw. gar nicht nutzen (Kapitel 3.3.4).

3.3.1 Offline: Der „traditionelle Weg“

Im Hinblick auf das traditionelle Informationsverhalten zeigt sich, dass drei Viertel der jungen Bayern regelmäßig (25 %) oder zumindest gelegentlich (50 %) im Fernsehen Nachrichten oder andere Sendungen zu politischen Themen anschauen. Weitere 12 % planen dies nach eigenen Angaben. Dieser Anteil für „zukünftig geplante Nutzung“ ist jedoch bei dieser wie bei allen anderen abgefragten Aktivitäten kritisch zu sehen, da vielfach davon ausgegangen werden muss, dass etliche Befragte die Antwortkategorie „zukünftig geplant“ wegen sozialer Erwünschtheit auswählen. Auf diese Weise müssen sie nämlich nicht „zugeben“, dass sie eigentlich grundsätzlich keine Nachrichten schauen bzw. andere Möglichkeiten der Information, Kommunikation oder Partizipation nicht nutzen. Immerhin jeder Zehnte schließt dessen ungeachtet das Schauen von Fernsehsendungen mit politischem Inhalt jedoch auch für die Zukunft aus.

Gut sieben von zehn Befragten hören häufig (24 %) oder gelegentlich (47 %) Nachrichten im Radio (noch nicht, aber zukünftig: 14 %, auf keinen Fall: 13 %). Tageszeitungen als Informationsquelle für Nachrichten zu Politik spielen noch für knapp zwei Drittel eine Rolle (regelmäßig: 20 %, gelegentlich: 44 %), während jeweils rund ein Sechstel diese Möglichkeit zur Information zumindest derzeit oder aber auch für die Zukunft ausschließt. Politische Magazine (z. B. Spiegel oder Focus) werden von 57 % regelmäßig (15 %) oder gelegentlich (42 %), von 30 % hingegen auf keinen Fall genutzt (noch nicht, aber zukünftig: 12 %). Während die jungen Bayern die gut verfügbaren, eher passiv konsumierbaren Informationsquellen somit mehrheitlich zumindest gelegentlich nutzen, werden Informationen zu politischen Themen von Parteien oder der Bundes- bzw. Staatsregierung kaum aktiv telefonisch oder schriftlich angefordert. Nur 5 % nutzen diese Informationsmaterialien regelmäßig und weitere 11 % zumindest gelegentlich. Für zwei Drittel kommt dieser Weg der Informationsbeschaffung hingegen nicht in Frage (noch nicht, aber zukünftig: 14 %) (Abbildung III im Anhang).

Die Anteile für regelmäßige Nutzung liegen bei den online befragten Digital Natives für die klassischen Nachrichtenformate (Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen) deutlich und für politische Magazine etwas höher als in der Repräsentativstichprobe. Die Anteile derer, für die die

Nutzung von TV- oder Rundfunk-Beiträgen nicht in Frage kommt, unterscheiden sich jedoch kaum von den Anteilen in der telefonischen Repräsentativbefragung. Hingegen fordert auch bei den online Befragten nicht einmal jeder Fünfte telefonisch oder schriftlich Informationsmaterial zu Politik an (Abbildung III im Anhang).

Während die interpersonale Kommunikation im persönlichen Umfeld für mehr als drei Viertel der jungen Bayern selbstverständlich ist, wird nur sehr selten telefonisch oder schriftlich Kontakt zu einem Politiker, sonstigen Interessenvertretern oder zu Medien aufgenommen. So geben im Einzelnen rund drei Viertel der jungen Bayern an, regelmäßig (18 % bis 22 %) oder zumindest gelegentlich (55 % bis 59 %) mit Eltern / Geschwistern / Verwandten sowie Freunden / Bekannten bzw. Arbeitskollegen, Mitschülern oder Kommilitonen über Politik zu sprechen. Rund jeder Zehnte beabsichtigt dies zumindest für die Zukunft, während Gespräche über Politik mit einer oder mehrerer dieser Personengruppen aus dem persönlichen Umfeld für 11 % bis 14 % auch zukünftig nicht in Frage kommen. Hingegen nimmt nicht einmal jeder Zehnte telefonisch oder per Brief Kontakt zu einem Politiker oder Verbandsvertreter auf und nur knapp jeder Zwanzigste schreibt an eine Zeitung, einen Radio- oder einen Fernsehsender bzw. ruft dort an. Zwar gibt knapp jeder Fünfte jeweils an, dies zukünftig machen zu wollen. Gleichzeitig kommt für die große Mehrheit (zwischen zwei Drittel bis knapp drei Viertel) der jungen Bayern die telefonische bzw. schriftliche Kontaktaufnahme zu Interessenvertretern oder Medien nicht in Frage (Abbildung IV im Anhang).

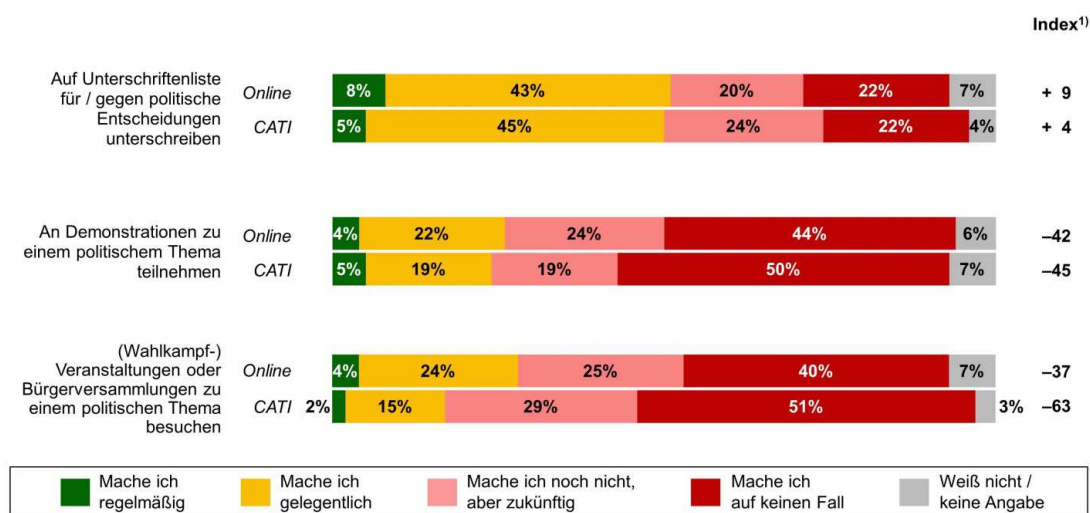
Erneut sind die Teilnehmer der Online-Befragung etwas aktiver im Hinblick auf Kommunikation in Verbindung mit Politik und politischen Themen. So geben sie häufiger an, im persönlichen Umfeld „regelmäßig“ über Politik zu sprechen. Allerdings entsprechen die Anteile derer, für die interpersonale Kommunikation im näheren Umfeld nicht in Frage kommt, mit jeweils gut 10 % den Anteilen aus der repräsentativen Telefonbefragung. Auch im Hinblick auf „klassischen“ telefonischen oder schriftlichen Kontakt zu Politikern, noch mehr aber zu Medien zeigt sich die etwas höhere Kommunikationsaktivität der online Befragten. Ungeachtet dessen kommt aber auch für diese Zielgruppe die Kontaktaufnahme zu Interessenvertretern oder Medien mehrheitlich (jeweils rund zwei Drittel) nicht in Frage (Abbildung IV im Anhang).

Traditionelle Partizipationsformen werden insgesamt kaum regelmäßig genutzt (Abbildung 3, Seite 23).

Ungeachtet dessen unterschreibt die Hälfte der jungen Bayern allerdings zumindest gelegentlich auf einer Unterschriftenliste für bzw. gegen eine politische Entscheidung. Für jeweils rund ein Viertel ist dies zumindest zukünftig denkbar bzw. kommt generell nicht in Frage. Ein knappes Viertel aller Digital Natives nimmt zudem immerhin gelegentlich an einer Demonstration zu einem politischen Thema teil. Für die Hälfte kommt die Teilnahme an einer Demonstration jedoch nicht in Frage, während ein knappes Fünftel bisher noch gar nicht

Offline-Partizipation in Verbindung mit Politik

Frage 4



¹⁾ Index = „Mache ich regelmäßig / gelegentlich“ – „Mache ich noch nicht / mache ich auf keinen Fall“

demonstriert hat, dies aber angeblich zukünftig in Betracht zieht. Auch Veranstaltungen oder Bürgerversammlungen zu einem politischen Thema stoßen mehrheitlich auf Ablehnung (51 % auf keinen Fall), während immerhin 29 % sich eine Teilnahme in der Zukunft vorstellen können und nur 17 % bisher schon einmal diese Form der Partizipation praktiziert haben (Abbildung 3).

Unter den online befragten Digital Natives sind deutlich mehr Besucher von politischen Veranstaltungen, während die Teilnahme an Demonstrationen und an Unterschriftensammlungen in etwa gleich häufig wie bei den Befragten aus der repräsentativen Telefonumfrage erfolgt. Die Teilnehmer der Online-Befragung lehnen gleichzeitig die Teilnahme an Demonstrationen und politischen Veranstaltungen etwas seltener ab als alle jungen Bayern (Abbildung 3).

Alles in allem zeigt sich, dass Fernsehen und Rundfunk sowie häufiger auch noch Tageszeitungen und politische Printmagazine von der Mehrheit der jungen Bayern zumindest gelegentlich als Informationsquellen genutzt werden. Informationsmaterialien von Parteien oder Regierungen kommen hingegen kaum in Betracht, weil sie nach Erkenntnissen aus qualitativer Forschung der GMS eher als einseitig oder parteilich eingestuft werden.

Im Hinblick auf Kommunikation in Verbindung mit Politik spielen Gespräche im persönlichen Umfeld für rund drei Viertel der Digital Natives eine Rolle, während jedoch mehrheitlich kein

schriftlicher oder telefonischer Kontakt zu Politikern oder Medien aufgenommen wird. Während das Leisten einer Unterschrift für bzw. gegen eine politische Entscheidung noch von der Hälfte der jungen Bayern gemacht wird, kommt die Teilnahme an Demonstrationen oder Bürgerversammlungen für die Hälfte der Befragten nicht in Frage. Die Teilnehmer der Online-Befragung schätzen sich bei fast allen abgefragten konventionellen Aktivitäten als etwas informations-, kommunikations- und partizipationsfreudiger ein. Die Angaben, dass eine Aktivität „noch nicht, aber in Zukunft“ gemacht wird, sind in diesem Zusammenhang mit Skepsis zu betrachten. Vielfach dürfte eine sozial erwünschte Antwort im Sinne einer zukünftigen Nutzungsbereitschaft gegeben worden sein, um fehlendes Interesse nicht eingestehen zu müssen.

Insgesamt nimmt offenbar der Grad des „Engagements“ immer dann ab, wenn dieser mit mehr zeitlichem Aufwand oder einem Verlassen des persönlichen Umfelds verbunden ist. Ungeachtet dessen sind weite Teile der 17- bis 29-Jährigen in Bayern aber weiterhin über die klassischen Medien ansprechbar. Da auch Gespräche im persönlichen Umfeld eine große Rolle spielen, werden sie zudem indirekt auch über Dritte erreicht, die nicht zwingend der Generation der Digital Natives angehören müssen. Ähnliches dürfte auch für Aktivitäten aus dem Bereich Partizipation gelten.

Die in der Online-Stichprobe erkennbare erhöhte Affinität zum Internet und eine überdurchschnittlich intensive Web-Nutzung gehen unverkennbar nicht mit einer geringeren, sondern eher einer etwas höheren Nutzung und entsprechender Akzeptanz traditioneller Informations-, Kommunikations- und Partizipationsformen einher. Eine erhöhte Aktivität im Web führt somit offenkundig nicht zu einer Verminderung oder gar Aufgabe traditioneller Formen der Information, Kommunikation oder politischen Partizipation. Sie ist vielmehr Indikator dafür, dass sowohl alte als auch neue Möglichkeiten nebeneinander eher häufiger und / oder intensiver genutzt werden.

3.3.2 Online: Der „digitale Weg“

Im Hinblick auf das Online-Informationsverhalten zeigt sich, dass knapp zwei Drittel der Digital Natives regelmäßig (28 %) oder häufig (37 %) im Internet Nachrichten oder andere Beiträge zu Politik und politischen Themen lesen. Während 15 % dies zumindest zukünftig vorhaben, kommt diese Aktivität für 19 % nicht in Frage. Das Schauen von Videos oder Podcasts im Internet zu politischen Themen oder das Aufsuchen einer Website einer Partei, Regierung oder politischen Stiftung wird von etwa gleich großen Anteilen regelmäßig oder gelegentlich gemacht (jeweils 38 %) bzw. kommt nicht in Betracht (40 % bzw. 41 %). Mit 18 % bzw. 20 % bekundet jeweils etwa ein Fünftel, dies in Zukunft tun zu wollen (Abbildung V im Anhang). Im Gegensatz dazu kommt für eine relative Mehrheit von 48 % das Lesen von Weblogs zu politischen Themen nicht in Frage. Nur knapp ein Drittel der jungen

Bayern liest politische Weblogs hingegen regelmäßig oder gelegentlich (noch nicht, aber zukünftig: 15 %). Während Informationsmaterial von Parteien oder Regierungen noch von gut einem Viertel heruntergeladen wird, werden Twitter-Nachrichten zur Politik nur noch von 14 % verfolgt. Gerade das Lesen von Twitter-Nachrichten kommt für fast drei Viertel der Digital Natives auch zukünftig nicht in Frage (kommt zukünftig in Frage: 9 %). Der Download von Informationsmaterialien wird hingegen von einem Viertel zumindest für die Zukunft nicht ausgeschlossen, während dies wiederum für 43 % nicht in Frage kommt (Abbildung VI im Anhang).

Mit Ausnahme des Besuchs einer Website einer Partei, eines Politikers, einer Regierung oder einer politischen Stiftung und dem Download von Informationsmaterial sind die Anteile der online Befragten, die die jeweilige Aktivität zumindest gelegentlich machen, fünf bis zehn Prozentpunkte größer als in der Repräsentativstichprobe. Die Anteile derer, für die eine derartige Aktivität nicht in Frage kommt, liegen dementsprechend im Regelfall maximal drei bis sechs Prozentpunkte unter denen für alle telefonisch befragten jungen Bayern (Abbildungen V und VI im Anhang).

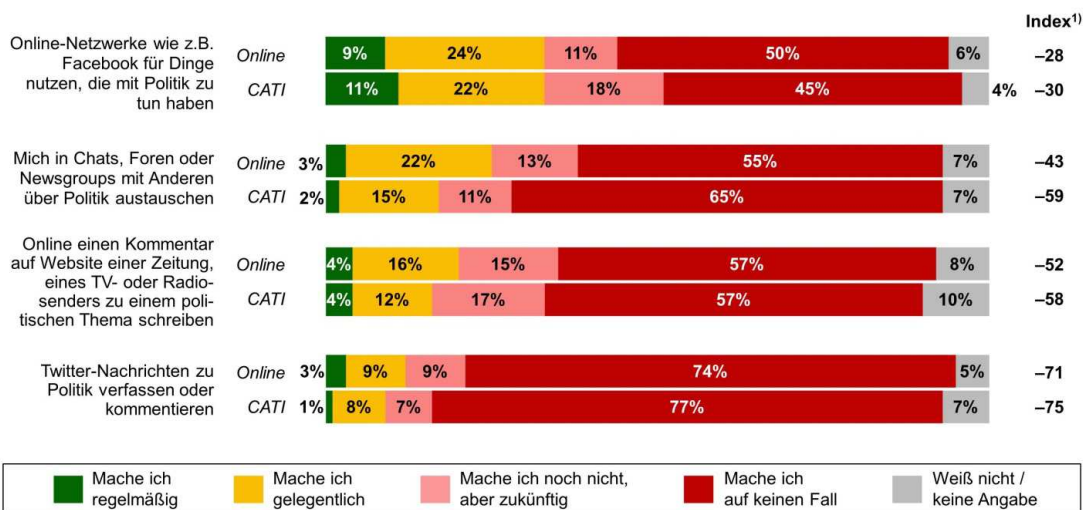
Kommunikation zu Politik und politischen Themen findet – wenn überhaupt – überwiegend über Online-Netzwerke wie Facebook statt. Ein Drittel der Digital Natives nutzt entsprechende Netzwerke. Allerdings kommt für 45 % die Nutzung von Facebook, StudiVZ etc. in Verbindung mit Politik nicht in Frage, während 18 % dies zukünftig beabsichtigen.

Nicht einmal jeder Fünfte tauscht sich in Chats, Foren oder Newsgroups mit anderen über Politik aus. Vielmehr lehnen zwei Drittel der jungen Bayern diese Beschäftigung in Verbindung mit Politik ab (noch keine, aber spätere Nutzung: 11 %). Ähnlich wenige Befragte (16 %) hinterlassen online Kommentare zu einem politischen Thema auf Websites von Print- oder elektronischen Medien. Während ähnlich viele junge Bayern sich Online-Kommentare zumindest für die Zukunft vorstellen können, kommt dies für fast sechs von zehn jungen Bayern auch zukünftig nicht in Frage. Weil Twitter schon kaum für die Information über Politik genutzt wird, spielt es auch als Kommunikationsmedium in Verbindung mit politischen Themen nur eine untergeordnete Rolle: Nicht einmal jeder Zehnte verfasst oder kommentiert politische Nachrichten über Twitter. Vielmehr kommt dies für mehr als drei Viertel der Digital Natives nicht in Frage (noch nicht, aber zukünftig: 7 %) (Abbildung 4, Seite 26).

Die Teilnehmer der Online-Befragung unterscheiden sich in ihrem Online-Kommunikationsverhalten in Verbindung mit Politik nur geringfügig von den repräsentativ telefonisch Befragten. Vor allem der Anteil derer, die sich in Chats und Foren zu Politik austauschen, aber auch die Anteile derer, die online Kommentare auf Websites von Medien hinterlassen oder Twitter-Nachrichten nutzen, fällt etwas höher aus als für alle jungen Bayern. Ungeachtet dessen kommen alle diese Kommunikationsaktivitäten auch für die online Befragten mehrheitlich nicht in Betracht (Abbildung 4, Seite 26). Wenn solche Aktivitäten ausgeübt werden, handelt es sich im Regelfall wie beim Schreiben eines Leserbriefes um eine sporadische,

Online-Kommunikation in Verbindung mit Politik

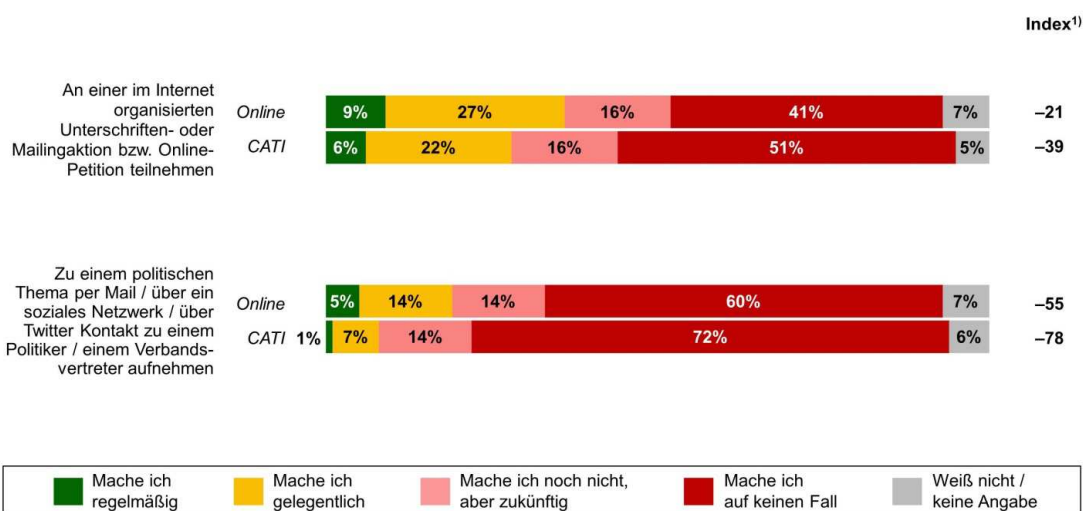
Frage 9



¹⁾ Index = „Mache ich regelmäßig / gelegentlich“ – „Mache ich noch nicht / mache ich auf keinen Fall“

Online-Partizipation in Verbindung mit Politik

Frage 9



¹⁾ Index = „Mache ich regelmäßig / gelegentlich“ – „Mache ich noch nicht / mache ich auf keinen Fall“

anlassbezogene Nutzung. Allerdings stimuliert das Web offenkundig zu einer vergleichsweise deutlich öfteren Ausübung solcher Kommunikationsaktivitäten als dies bei vergleichbaren Aktivitäten online der Fall ist.

Wie im vorigen Kapitel dargestellt, sind die zur Diskussion gestellten Möglichkeiten zur aktiven politischen Partizipation schon über traditionelle Wege eher die Ausnahme als die Regel. Online werden derartige Angebote noch seltener wahrgenommen. So nehmen nur 28 % der Digital Natives regelmäßig oder zumindest gelegentlich an einer im Internet organisierten Unterschriften- oder Mailingaktion bzw. Online-Petition teil. Während sich weitere 16 % zumindest eine zukünftige Beteiligung vorstellen können, kommt diese Form der Partizipation für 51 % nicht in Frage (Abbildung 5, Seite 26).

Zudem wird nur vereinzelt (8 %) Kontakt zu einem Politiker oder Verbandsvertreter per Mail, über ein soziales Netzwerk oder über Twitter aufgenommen. Während sich gut jeder Zehnte dies zumindest für die Zukunft vorstellen kann, kommt diese Aktivität für gut sieben von zehn jungen Bayern nicht in Frage (Abbildung 5, Seite 26).

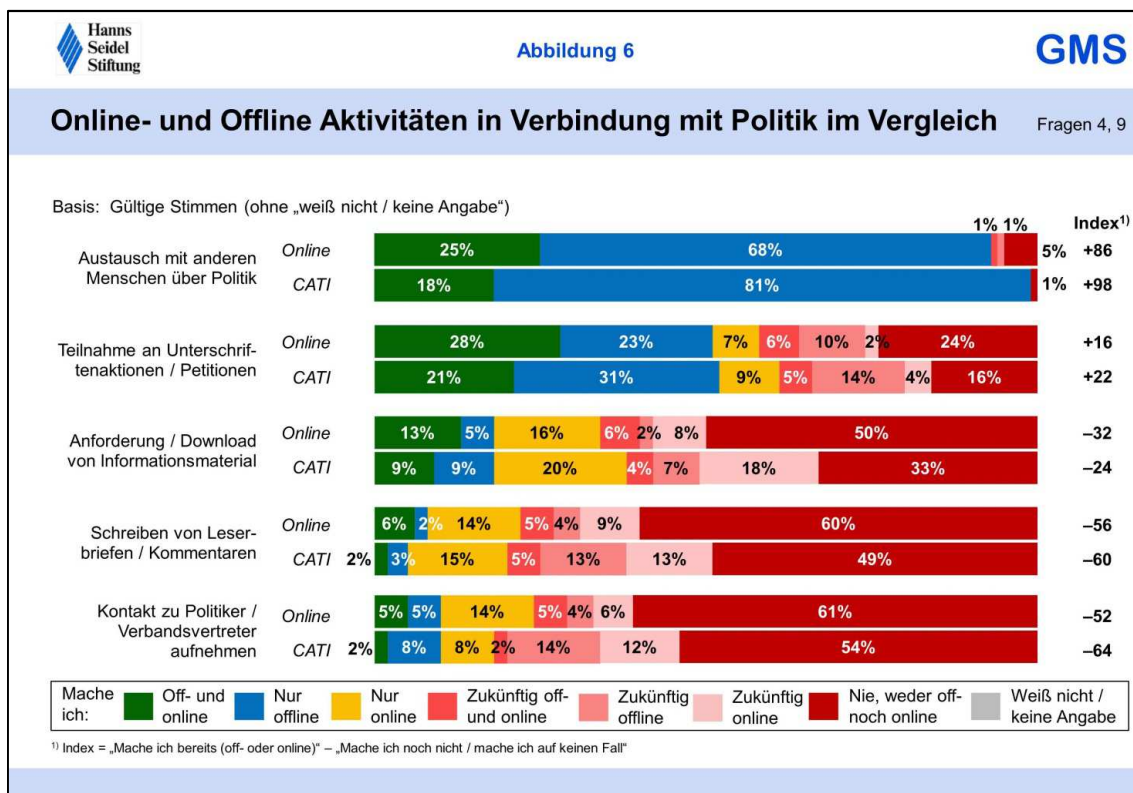
Der Anteil der online befragten Digital Natives für die Teilnahme an einer im Internet organisierten Unterschriften- und Mailingaktion oder einer Online-Petition fällt erwartungsgemäß jedoch wieder etwas höher aus als in der Repräsentativstichprobe (36 %). Allerdings lehnen auch in dieser Gruppe 41 % diese Aktivität ab (kommt zukünftig in Frage: 16 %). Immerhin jeder fünfte Teilnehmer der Online-Befragung nimmt hingegen regelmäßig oder gelegentlich auf elektronischem Weg Kontakt zu einem Politiker oder Verbandsvertreter auf. Mit 60 % überwiegt aber auch in dieser Gruppe die Ablehnung dieser Aktivität (mache ich zukünftig: 14 %) (Abbildung 5, Seite 26).

Alles in allem zeigt sich, dass im Hinblick auf Informationen online vor allem Nachrichten und andere Beiträge zu Politik gelesen werden, während Videos, Podcasts oder die Website von Parteien, Politikern, Regierungen oder politischen Stiftungen nur teilweise angeschaut werden. Während Weblogs oder der Download von Informationsmaterial noch teils genutzt werden, kommen Twitter-Nachrichten hingegen überwiegend kaum in Frage. Auch Kommunikation und Partizipation im Internet zu politischen Themen werden überwiegend nur sporadisch oder gar nicht praktiziert. Höchstens Online-Netzwerke werden teilweise für Dinge, die mit Politik zu tun haben, genutzt oder es wird teils an im Internet organisierten Unterschriften- und Mailingaktionen teilgenommen. Die Anteile für aktive Nutzung der verschiedenen Aktivitäten liegen bei den Teilnehmern der Online-Befragung meist etwas höher. Ungeachtet dessen überwiegt auch bei dieser Zielgruppe per saldo die geringe bzw. die Nichtnutzung der abgefragten Möglichkeiten. Insgesamt scheinen Möglichkeiten zur Information, Kommunikation und Partizipation in Verbindung mit Politik im Internet auch heute noch seltener genutzt zu werden als über die „klassischen“ Wege. Insofern sind besonders internetaffine junge Bayern zwar auch online gut erreichbar, wenngleich in der Breite vermutlich immer noch etwas schwerer als über die klassischen Wege.

3.3.3 Offline- und Online-Verhalten im Vergleich

Da für einige Aktivitäten sowohl die klassische Offline-Nutzung als auch die Online-Nutzung abgefragt wurden, lässt sich ermitteln, wie hoch die Anteile der jungen Bayern sind, die beide Formen bzw. nur eine oder gar keine Form der Information, Kommunikation bzw. Partizipation in Verbindung mit Politik nutzen.

Insbesondere die interpersonale Kommunikation zu Politik und politischen Themen im persönlichen Umfeld findet fast ausschließlich „offline“, d. h. in Gesprächen, und nur teilweise zusätzlich „online“, d. h. über soziale Netzwerke statt. Auch Unterschriftenaktionen oder Petitionen werden eher „klassisch“ auf dem Papier (31 % nur offline) und seltener nur online (9 %) unterstützt (beides: 21 %). Hingegen wird Informationsmaterial zu Politik eher aus dem Internet heruntergeladen und deutlich seltener telefonisch oder per Brief angefordert (nur Download: 20 %, nur telefonisch / schriftlich: 9 %, beides: 9 %). Ebenso werden Kommentare und Leserbriefe an Medien eher online (15 %) als schriftlich (3 %) verfasst (beides: 2 %). Sofern die Kontaktaufnahme zu Politikern überhaupt in Frage kommt, erfolgt diese jedoch zu in etwa gleichen Teilen auf dem traditionellen Weg und online (jeweils 8 %; beides: 2 %) (Abbildung 6).



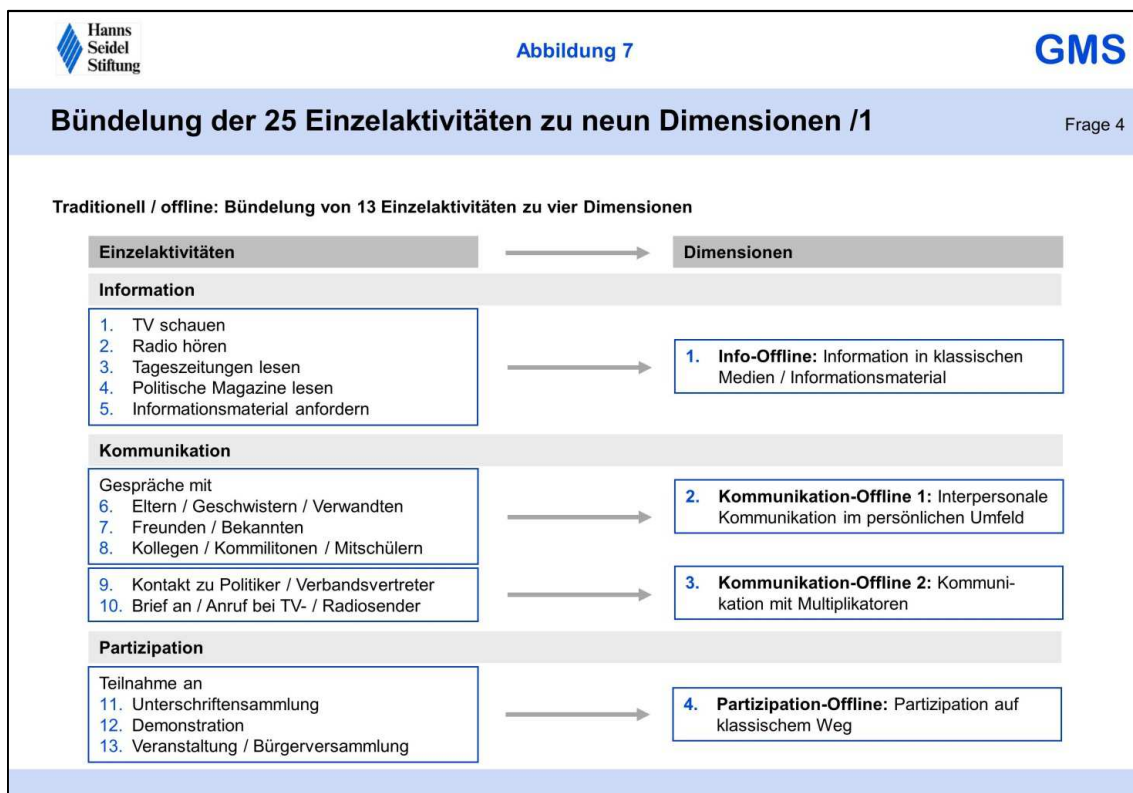
Bei den Teilnehmern der Online-Befragung liegen die Anteile derer, die eine Aktivität nur online machen, nicht höher als bei allen Digital Natives. Allerdings ergänzen Online-Aktivitäten im Regelfall häufiger die „klassischen“ Formen (Abbildung 6, Seite 28).

Alles in allem zeigt sich, dass die traditionellen Formen der Information, Kommunikation oder Partizipation für junge Menschen in Bayern weiterhin eine große Rolle spielen. Insbesondere die interpersonale Kommunikation und die Teilnahme an Unterschriftenaktionen oder Petitionen spielen sich vielfach eher außerhalb des Netzes ab. Da aber gerade die über die Angebote der Medien hinausreichende Information, der Kontakt zu Politikern sowie das Verfassen von Kommentaren überwiegend oder zumindest gleichberechtigt online geschieht, ohne dass dabei aber die traditionellen Wege keine Rolle mehr spielen, sind insbesondere bei der Ansprache junger Bayern beide Angebote, d. h. „klassisch-offline“ und online, erforderlich.

3.3.4 Offline- und Online-Aktivitätsbereiche

Die Abfrage der Nutzungshäufigkeit von insgesamt 25 Aktivitäten in Verbindung mit politischer Information, Kommunikation sowie Partizipation, die entweder nur offline, nur online oder auch in beiden Formen möglich sind, liefert zwar einerseits vielfältige Erkenntnisse, ist angesichts der Materialfülle naturgemäß aber auch unübersichtlich. Deshalb wurden die 25 Einzelaspekte in einem weiteren Schritt zu neun Dimensionen verdichtet. Dabei wurden, getrennt für traditionelle und digitale Möglichkeiten, Einzelaspekte aus den Bereichen Information und Kommunikation zu ein bis drei Dimensionen sowie die Möglichkeiten zur Partizipation zu einer Dimension zusammengefasst (Abbildung 7, und Abbildung 8, Seite 31).

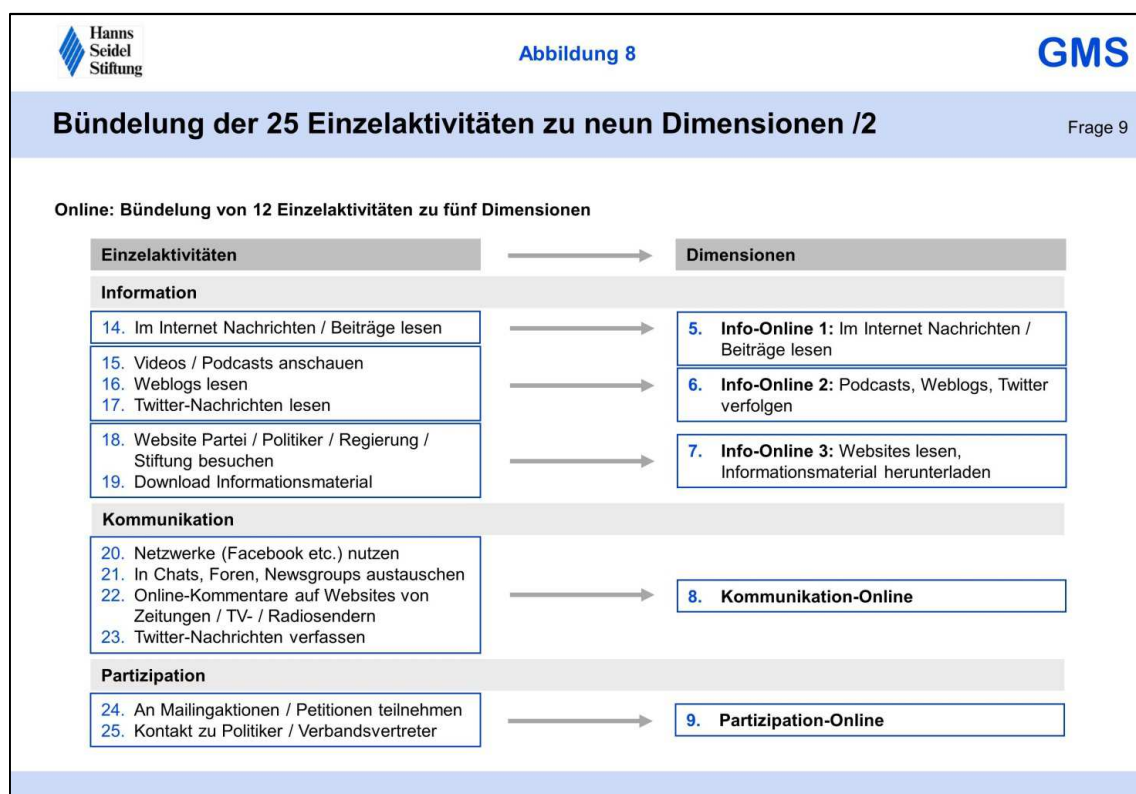
Für die traditionellen, im Prinzip nur offline praktizierbaren Aktivitäten wurden insgesamt vier Dimensionen gebildet. Für die kommunikativen offline ausgeübten Aktivitäten wurden dabei bewusst zwei Dimensionen gebildet. Dabei wurde zwischen der extrem häufigen interpersonalen Kommunikation im persönlichen Umfeld (Kommunikation-Offline 1) und der wesentlich selteneren Kommunikation mit Multiplikatoren und Medien (Kommunikation-Offline 2) unterschieden, die zwar beide zu den traditionellen Kommunikationsaktivitäten gehören, jedoch für die Befragten eine völlig unterschiedliche Relevanz und Funktion besitzen (Abbildung 7).



Aus ähnlichen Gründen wurden bei den Online-Aktivitäten insgesamt fünf Dimensionen gebildet. Während die online praktizierbare Kommunikation und die politische Partizipation online in jeweils einer Dimension erfasst werden konnten, wurden bei den Online-Aktivitäten für die Information drei Dimensionen gebildet: Die Dimension Info-Online 1 erfasst dabei das Lesen von Beiträgen und Nachrichten im Internet, die Dimension Info-Online 2 das Anschauen von Videos und Podcasts, aber auch „verwandte“ Aktivitäten wie Lesen von Weblogs und Twitter-Nachrichten, während die Dimension Info-Online 3 den Besuch von Websites von Parteien, Politikern und Stiftungen sowie den Download von Informationsmaterial beinhaltet. Diese Trennung der Informationsbeschaffung Online in drei Dimensionen erfolgte ebenfalls mit Blick auf die Häufigkeiten der Ausübung von Einzelaktivitäten sowie deren Funktionalität aus Sicht der Befragten (Abbildung 8).

Für jede dieser neun Aktivitätsdimensionen wurde wieder untersucht, ob die Tätigkeiten häufiger, gelegentlich oder noch nicht gemacht werden und ggf. zukünftig geplant sind oder gar nicht in Frage kommen. Teilweise wurde zur besseren Abgrenzung bei derzeitigen Aktivitäten unterschieden, ob die jeweilige Aktivität über mehrere Kanäle oder nur über einen Kanal erfolgt.

Bei der Analyse und Vorstellung der Ergebnisse der weiteren Untersuchungsthemen in Verbindung mit Jugend, Internet und Politik in den folgenden Kapiteln werden Ergebnisdifferen-



zierungen nicht nur für soziodemographische Merkmale dargestellt. Vielmehr wird auch untersucht, welche traditionellen Offline- und Online-Aktivitäten einen besonderen Einfluss auf die Einstellungen der jungen Bayern haben. Um den Bericht mit der Schilderung von Besonderheiten in Abhängigkeit vom Nutzungsverhalten bei neun „Aktivitätsdimensionen“ nicht zu überfrachten, wurde jeweils mit Hilfe statistischer Verfahren untersucht, welche Aktivitäten den jeweils größten Einfluss auf die jeweilige überprüfte Einstellung oder Verhaltensprädisposition haben. Nur diese Aktivitäten werden dann auch erwähnt.

Im Hinblick auf das Informationsverhalten in klassischen Medien (Dimension 1: Info-Offline) ist erkennbar, dass sich über die Hälfte der Befragten regelmäßig über mehrere Kanäle (24 %) oder einen Kanal (30 %) über Politik informiert. In der insgesamt „aktiveren“ Online-Stichprobe ist die Quote für regelmäßige Information über mehrere Kanäle mit 39 % deutlich höher, für regelmäßige Information mittels eines Kanals mit 16 % entsprechend geringer (Abbildung 9, Seite 33).

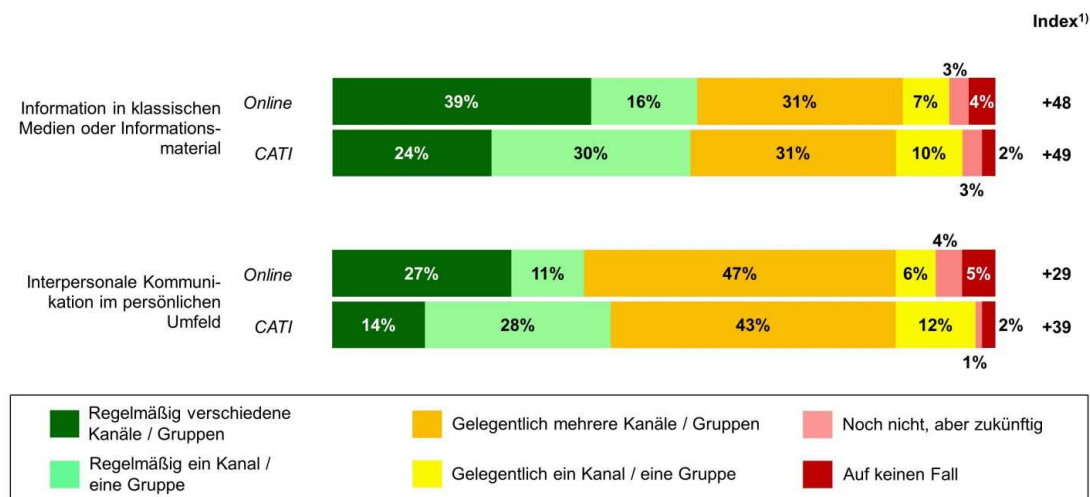
Vier von zehn jungen Bayern informieren sich darüber hinaus zumindest gelegentlich auf unterschiedlichen Wegen (31 %) bzw. nur über eine Art der Informationsquelle (10 %), während 5 % sich (noch) gar nicht informieren. Die Teilnehmer der Online-Befragung unterscheiden sich in ihrem Informationsverhalten nur im Hinblick auf die deutlich häufigere regelmäßige Nutzung verschiedener Kanäle und eine seltenere regelmäßige Nutzung nur eines Kanals. Im Hinblick auf die Anteile für gelegentliche bzw. (noch) nicht in Frage kommende Nutzung fallen die Unterschiede hingegen nur marginal aus (Abbildung 9, Seite 33).

Die Offline-Kommunikationsaktivitäten wurden aus den eingangs genannten Gründen in die interpersonale Kommunikation im persönlichen Umfeld (Dimension 2: Kommunikation-Offline 1) und die Kommunikation mit Multiplikatoren (Dimension 3: Kommunikation-Offline 2) aufgesplittet. Erkennbar wird, dass zumindest gelegentliche Gespräche über Politik im persönlichen Umfeld die Regel sind. Immerhin 42 % führen sogar regelmäßig Gespräche in einem oder mehreren „Gesprächskreisen“ (Familie, privates bzw. berufliches Umfeld), während die Mehrheit (55 %) zumindest gelegentlich in einer oder mehrerer dieser Gruppen über Politik spricht. Nur 3 % unterhalten sich gar nicht in Familie, Freundes- und Bekanntenkreis oder mit Kollegen, Kommilitonen oder Mitschülern über politische Themen. Der Anteil der Teilnehmer der Online-Befragung, die sich im persönlichen Umfeld (noch) gar nicht über Politik unterhalten, fällt mit 9 % hingegen etwas größer aus, während etwas seltener (38 %) regelmäßig über Politik gesprochen wird. Wenn die online Befragten jedoch regelmäßig über Politik mit anderen Personen sprechen, finden diese Gespräche öfter als bei allen jungen Bayern in mehreren Personengruppen statt (Abbildung 9, Seite 33).

Im Kontrast zu der für fast alle Digital Natives üblichen interpersonalen Kommunikation stellt die Kommunikation mit Multiplikatoren auf dem klassischen Weg (Dimension 3: Kommunikation-Offline 2) eher eine Ausnahme dar (Abbildung 10, Seite 33).

Offline-Aktivitäten in Verbindung mit Politik /1

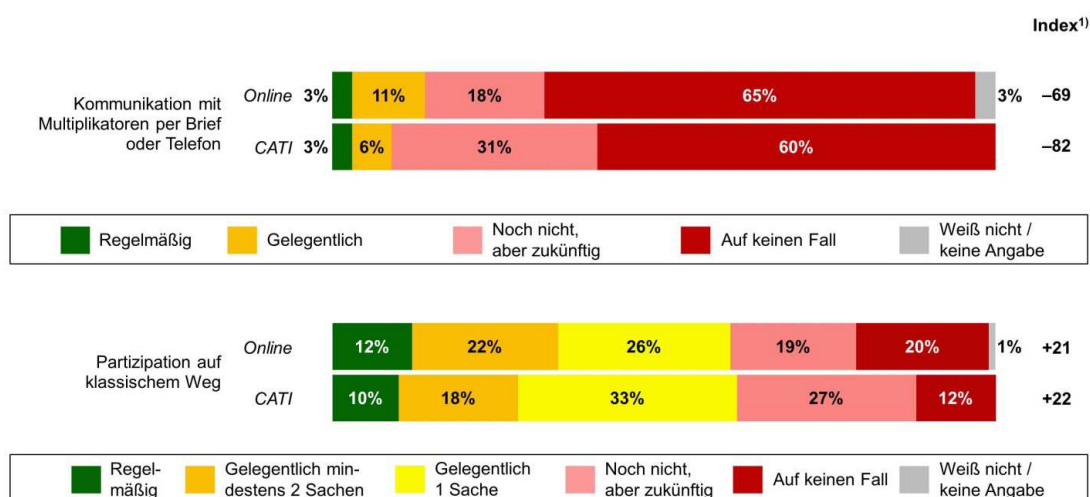
Frage 4



¹⁾ Index = „Häufig eine / verschiedene“ – „Noch nicht, aber zukünftig / auf keinen Fall“

Offline-Aktivitäten in Verbindung mit Politik /2

Frage 4



¹⁾ Index = „Häufig / gelegentlich (mind. 1 / 2 Sachen)“ – „Noch nicht, aber zukünftig / mache ich auf keinen Fall“

Nicht einmal jeder zehnte junge Bayer nimmt regelmäßig oder gelegentlich Kontakt zu einem Politiker, Verbandsvertreter oder zu Medien auf. Fast ein Drittel der Befragten plant dies angeblich für die Zukunft. Für die Mehrheit von 60 % kommt die Kommunikation mit Multiplikatoren hingegen nicht in Frage. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Teilnehmern der Online-Umfrage, die zwar etwas häufiger (14 %) Kontakt zu Multiplikatoren über klassische Kommunikationskanäle suchen, gleichzeitig diese Art der Kommunikation aber auch häufiger (65 %) als die jungen Bayern in der Repräsentativstichprobe ausschließen (Abbildung 10, Seite 33).

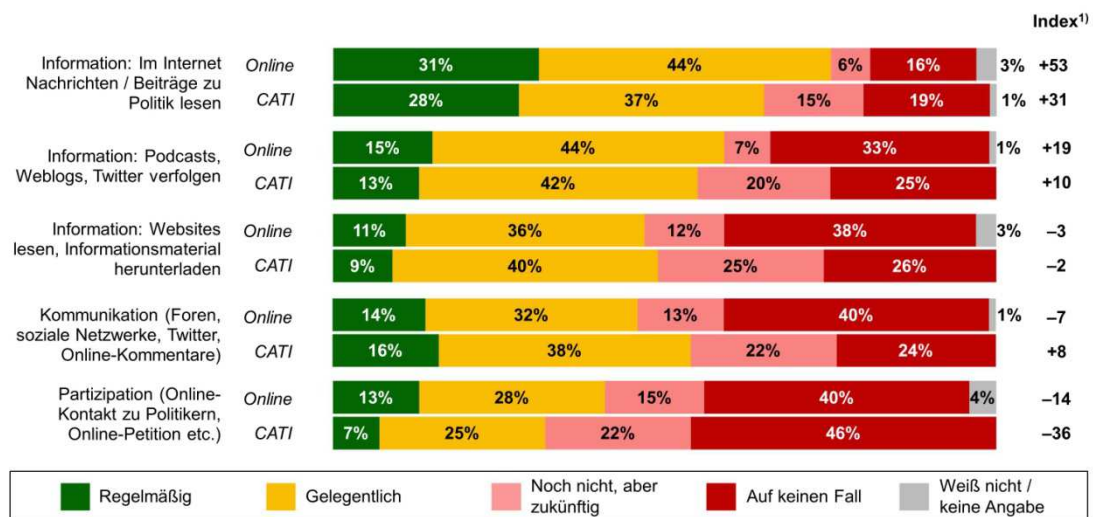
Gut sechs von zehn jungen Bayern nehmen zumindest gelegentlich eines der drei abgefragten traditionellen Angebote zu politischer Partizipation (Teilnahme an Veranstaltungen, Demonstrationen oder Unterschriftenaktionen) wahr (Dimension 4: Partizipation-Offline). Jeder zehnte Befragte macht dies sogar regelmäßig, während knapp jeder fünfte zumindest gelegentlich verschiedene dieser Möglichkeiten nutzt. Ein Drittel hingegen übt gelegentlich eine der drei Partizipationsformen aus. Für 27 % kommt aktive Partizipation auf traditionellem Weg hingegen noch nicht und für weitere 12 % gar nicht in Frage. Erneut belegen die Antworten der online befragten jungen Bayern deren höhere Aktivität, ohne dass sich die Anteile derer, die Partizipationsmöglichkeiten nutzen (60 %) bzw. (noch) nicht nutzen (39 %), von der Gesamtheit aller jungen Bayern unterscheiden: Die Anteile für häufige Partizipation oder gelegentliche Teilnahme an mehreren Angeboten sind allerdings bei den online Befragten etwas größer (12 % bzw. 22 %). Gleichzeitig fällt aber hier auch der Anteil derer, die klassische Partizipationsmöglichkeiten auch zukünftig nicht nutzen wollen, mit 20 % höher aus (Abbildung 10, Seite 33).

Im Hinblick auf Online-Aktivitäten fällt der Anteil derer, die im Internet Nachrichten oder Beiträge zu Politik regelmäßig oder gelegentlich lesen (Dimension 5: Info-Online 1), mit 6 % insbesondere für gelegentliche Nutzung größer aus als der Anteil derer, die sich in klassischen Medien regelmäßig oder gelegentlich informieren (54 %). Für ein gutes Drittel spielt das Internet als Nachrichtenmedium hingegen (noch) keine Rolle. Die Teilnehmer der Online-Befragung nutzen das Internet erwartungsgemäß noch deutlich häufiger zum Lesen von Nachrichten und anderen politischen Beiträgen (75 %), während nur ein gutes Fünftel es später (6 %) oder auf keinen Fall (16 %) für diese Aktivitäten nutzen will (Abbildung 11, Seite 35).

Über die Hälfte der Digital Natives verfolgt im Internet Podcasts, Weblogs oder Twitter-Meldungen zu politischen Themen (Dimension 6: Info-Online 2), während ein Fünftel sich dies erst für die Zukunft und ein weiteres Viertel gar nicht vorstellen kann. Bei den online Befragten fällt der Anteil mit 59 % zumindest gelegentlicher Nutzung wie erwartet wieder etwas höher aus. Allerdings ist auch der Anteil derer, für die diese Nutzungsformen auch zukünftig nicht in Frage kommen, mit 33 % höher als in der Repräsentativstichprobe (Abbildung 11, Seite 35).

Online-Aktivitäten in Verbindung mit Politik

Frage 9



¹⁾ Index = „Regelmäßig / gelegentlich“ – „Noch nicht, aber zukünftig / auf keinen Fall“

Als dritte Säule der Information im Internet spielen der Besuch von Websites politischer Institutionen und Akteure sowie das Herunterladen von Informationsmaterial (Dimension 7: Info-Online 3) für fast die Hälfte der jungen Bayern zumindest gelegentlich eine Rolle. Ebenso viele Befragte wollen diese Möglichkeiten aber noch nicht (25 %) oder sogar auf keinen Fall nutzen (26 %). Das Nutzungsverhalten der online befragten Digital Natives unterscheidet sich in diesem Fall insgesamt kaum von dem der telefonisch befragten jungen Bayern. Allerdings geben die online Befragten vergleichsweise viel häufiger an (38 %), auch zukünftig auf keinen Fall politische Websites lesen und Informationsmaterial herunterladen zu wollen (Abbildung 11).

Kommunikationsaktivitäten über Foren, soziale Netzwerke, Twitter oder Online-Kommentare (Dimension 8: Kommunikation-Online) werden von 54 % zumindest gelegentlich praktiziert (kommt [noch] nicht in Frage: 46 %). Die online Befragten kommunizieren deutlich seltener (46 %) über diese Kanäle zu politischen Themen. Vielmehr gibt die Mehrheit von 53 % an, dass diese Form noch nicht, aber zukünftig (13 %) oder aber gar nicht (40 %) in Frage kommt (Abbildung 11).

Erkennbar ist, dass Informationen und Kommunikation zu Politik im Netz durchaus eine gewisse Rolle spielen. Online-Partizipationsaktivitäten werden hingegen nur von einem knappen Drittel der jungen Bayern praktiziert. Ein gutes Fünftel plant angeblich zumindest

für die Zukunft, online Kontakt zu Politikern aufzunehmen oder an Online-Petitionen oder Unterschriftenaktionen teilzunehmen. Für knapp die Hälfte kommt dies jedoch nicht in Frage. Bei den Teilnehmern der Online-Befragung fällt der Anteil derer, die Partizipations-Angebote wahrnehmen, mit 41 % etwas höher aus als bei den jungen telefonisch befragten Bayern. Mit 55 % überwiegt aber auch in dieser Gruppe der Anteil derer, für die die vorgeschlagenen Möglichkeiten noch (15 %) oder aber gar nicht (40 %) in Frage kommen (Abbildung 11, Seite 35).

Alles in allem bestätigt sich auch bei einer Bündelung der 25 abgefragten traditionellen und digitalen Einzelaktivitäten aus den Bereichen Information, Kommunikation und Partizipation in Verbindung mit Politik und politischen Themen zu neun Aktivitäts-Dimensionen, dass relativ leicht verfügbare Informationen, vor allem traditionelle Medien, seltener aber auch Online-Beiträge und noch seltener besondere Formate wie Twitter oder Podcasts sowie die persönliche interpersonale Kommunikation im persönlichen Umfeld die vergleichsweise größte Rolle spielen.

Aktiv zu beschaffende Informationen wie der Download oder die Bestellung von Informationsmaterial werden schon deutlich seltener ausgeübt, wobei die Online-Angebote hier vermutlich auch wegen des bequemeren Verfahrens und der größeren Anonymität „Hemmschwellen“ senken. Partizipationsmöglichkeiten werden hingegen offenbar häufiger auf dem klassischen Weg wahrgenommen. Erkennbar ist ungeachtet dessen, dass sowohl Offline- als auch Online-Aktivitäten in Verbindung mit Politik ihre „Anhänger“ haben und somit weder auf traditionelle noch auf digitale Formen der Information, Kommunikation und Partizipation verzichtet werden kann.

Gleichzeitig traditionell, d. h. offline, wie zudem online erfolgende Informations-, Kommunikations- und Partizipationsangebote erhöhen offenbar die Kontaktchancen zur Wahrnehmung eines konkreten Angebots und zugleich die Wahrscheinlichkeit, dass jemand ein Angebot auch tatsächlich nutzt.

Beim Vergleich zwischen den nicht repräsentativ ausgewählten Teilnehmern der Online-Befragung und den repräsentativ zufällig ausgewählten telefonisch befragten jungen Bayern zeigt sich, dass die online Befragten häufiger Informationen passiv „konsumieren“ und zugleich häufiger Möglichkeiten der Partizipation nutzen. Während beide Teilzielgruppen in etwa gleich häufig Informationen aktiv nachfragen (z. B. Download von Informationsmaterial), kommunizieren die telefonisch Befragten etwas häufiger insbesondere bei Gesprächen im persönlichen Umfeld und auch durch den Austausch mit Hilfe digitaler Medien. Insgesamt sind die Teilnehmer der Online-Studie somit etwas aktiver, wenn es um Information und Partizipation in Verbindung mit Politik geht. Eine reine Online-Befragung hätte daher das Gesamtbild einer durchaus politisch interessierten und aktiven Jugend in Bayern etwas überzeichnet.

Darüber hinaus polarisieren die Ergebnisse der online Befragten etwas stärker als die der telefonisch befragten Digital Natives. Die Teilnehmer der Online-Befragung geben nämlich vielfach häufiger an, dass eine Aktivität für sie auch in Zukunft auf keinen Fall in Frage kommt. Da gleichzeitig aber seltener angegeben wird, dass die jeweilige Aktivität zwar noch nicht, aber zukünftig gemacht wird, ist zumindest teilweise davon auszugehen, dass die im „anonymen Internet“ und nicht durch einen persönlichen Gesprächspartner am Telefon Befragten seltener sozial erwünschte und somit ehrlichere Antworten gegeben haben als die telefonisch befragten Interviewpartner.

3.4 Politik und Internet

Nach der Bestandsaufnahme der individuellen Rahmenbedingungen, Einstellungen und Verhaltensmuster in Verbindung mit Information, Kommunikation und Partizipation in Bezug auf Politik und politische Themen werden in den folgenden Kapiteln zuerst die Grundhaltungen der jungen Bayern zum Internet vorgestellt (Kapitel 3.4.1). Dazu zählen die Ergebnisse zur Wahrnehmung von Vor- und Nachteilen sowie zum Nutzen und zur Glaubwürdigkeit des Internets in Verbindung mit Politik. Danach wird auf die derzeitige und erwartete Rolle des Internets in Verbindung mit Politik (Kapitel 3.4.2) sowie auf erwartete Veränderungen in der politischen Kommunikation eingegangen (Kapitel 3.4.3). Weitere Themenbereiche im nachfolgenden Analyseteil betreffen mögliche Einflüsse des Web auf die Prägung der politischen Einstellungen (Kapitel 3.4.4) und die für Digital Natives im Internet besonders relevanten Themenschwerpunkte und Gewichtungen bei der Themenauswahl, die im Rahmen der politischen Kommunikation einer besonderen Beachtung bedürfen (Kapitel 3.4.5). Abschließend wird auf die Wünsche, Forderungen und Erwartungen der jungen Bayern zwischen 17 und 29 Jahren im Hinblick auf Angebote der Politik und den daraus resultierenden Nutzungswahrscheinlichkeiten für diese Angebote eingegangen (Kapitel 3.4.6).

3.4.1 Grundhaltungen

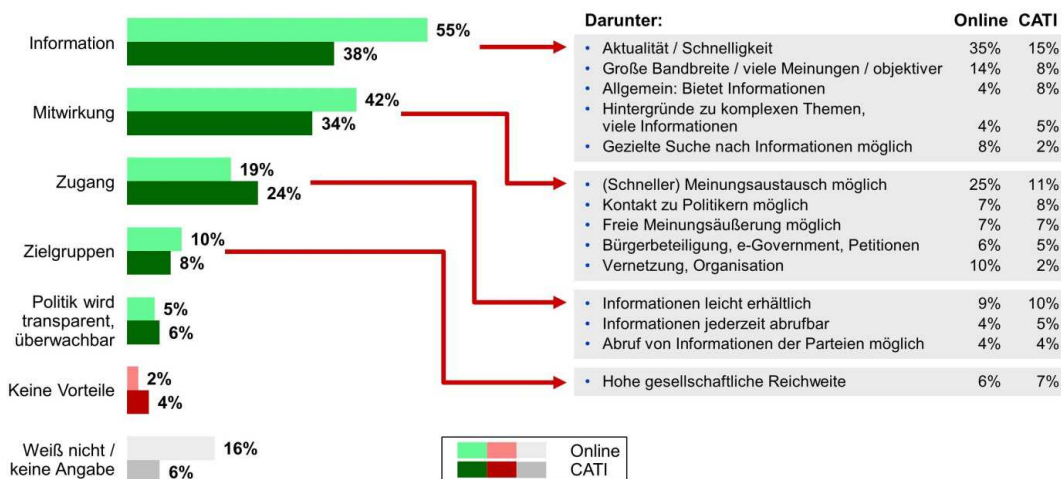
Als Vorteile und Nutzen von Internet und Social Media in Verbindung mit Politik werden vor allem Aspekte aus den Themenbereichen Information (38 %) und Mitwirkungsmöglichkeiten (34 %), aber auch der schnelle, einfache sowie jederzeit mögliche Zugang zu Informationen (24 %) aufgeführt (Abbildung 12, Seite 38).

In Verbindung mit Vorteilen und Nutzenaspekten bei Informationen werden neben der Aktualität und Schnelligkeit (15 %) die Meinungsvielfalt und Objektivität (8 %) und das Angebot an Informationen allgemein (8 %) sowie seltener auch die Bereitstellung von Hintergrundinformationen zu komplexen Themen (5 %) genannt (Abbildung 12, Seite 38).

Vorteile und Nutzen von Internet und Social Media

Frage 10

Vorteile und Nutzen von Internet und Social Media für die Bürger in Verbindung mit Politik



Offene Frage, Mehrfachnennungen; aufgeführt sind die häufigsten Nennungen

Als Vorteile und Nutzen beim Themenkomplex Mitwirkungsmöglichkeiten führen die jungen Bayern vor allem die Möglichkeit des schnellen Meinungsaustauschs (11 %), aber auch die Kontaktmöglichkeiten zu Politikern (8 %) und die Gelegenheit zur freien Meinungsäußerung (7 %) an. Seltener werden zudem Aspekte wie e-Government, verbesserte Bürgerbeteiligung oder Online-Petitionen etc. (5 %) genannt (Abbildung 12).

Beim Zugang zu Informationen erkennen die Digital Natives primär die Chance, Informationen vor allem leicht (10 %), aber auch jederzeit (5 %) zu erhalten, als wesentliche Vorteile an. Zudem begrüßen sie, Informationen von Parteien abrufen zu können (4 %) (Abbildung 12).

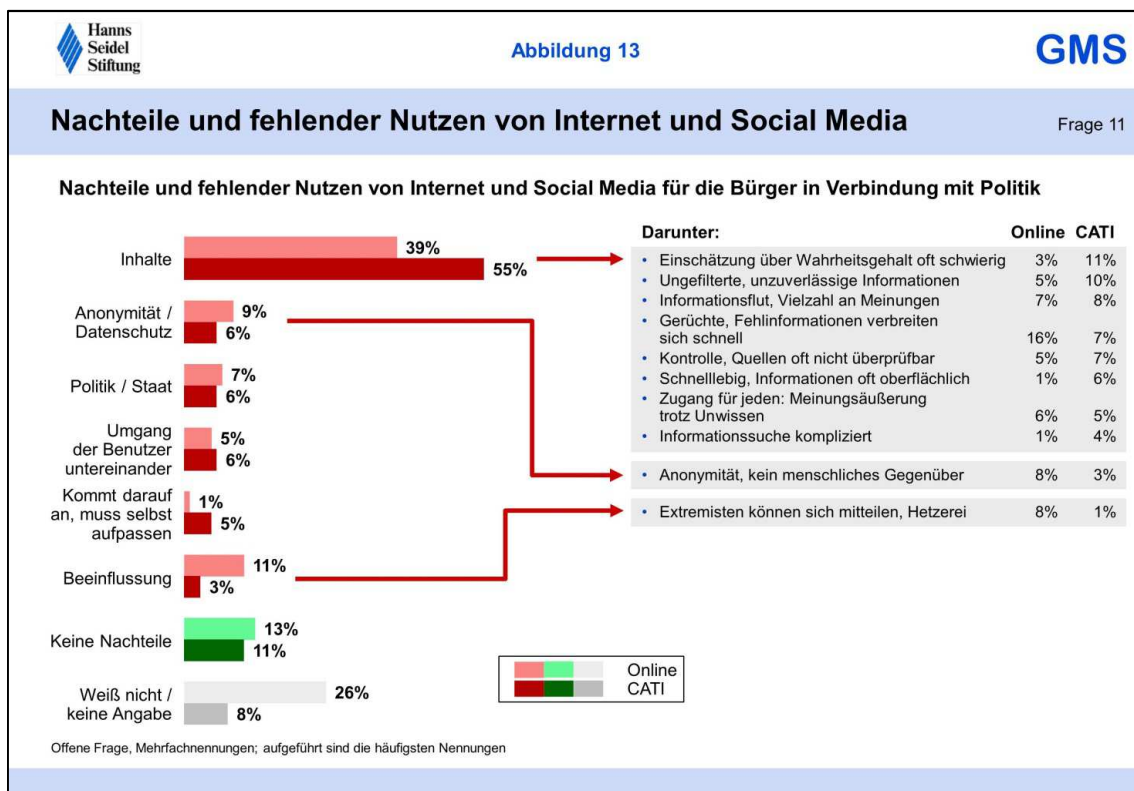
Eine zunächst untergeordnete Rolle spielen zielgruppenbezogene Aspekte (8 %), z. B. die hohe gesellschaftliche Reichweite (7 %), sowie die größere Transparenz und Möglichkeiten der Überwachung und Kontrolle der Politik durch das Internet (6 %). Jeder zehnte junge Bayer erkennt hingegen keine Vorteile oder kann keine Angaben zu dieser Thematik machen (Abbildung 12).

Die Antworten der online befragten Digital Natives weichen zum Teil deutlich von den Aussagen aller jungen Bayern ab, ohne dass sich allerdings neue Dimensionen oder eine andere Rangfolge der wichtigsten Vorteile des Internets für den Bürger gegenüber der Politik ergeben. Allerdings werden die verschiedenen Dimensionen deutlich anders gewichtet. Die Teil-

nehmer der Online-Befragung benennen die Aspekte Informationen (55 %) und Mitwirkung (42 %) deutlich häufiger als Vorteile, während sie sich seltener als die telefonisch Befragten zu den Vorteilen durch die größeren Zugangsmöglichkeiten zu Informationen (19 %) äußern.

Im Bereich Informationen betonen sie nicht nur Aktualität und Schnelligkeit (35 %) sowie die Meinungsvielfalt (14 %) überdurchschnittlich häufig, sondern verweisen auch vergleichsweise häufiger auf die Möglichkeit, Informationen gezielter zu suchen (8 %). Dieser Aspekt wurde von den telefonisch befragten jungen Bayern hingegen nur vereinzelt aufgeführt. Beim Themenkomplex Mitwirkung wird von den online Befragten hingegen häufiger die Möglichkeit des schnelleren Meinungsaustauschs angesprochen (25 %) und zudem mit dem Hinweis auf die Möglichkeiten der Vernetzung und Organisation (10 %) erneut ein bei den telefonisch Befragten kaum thematisierter Nutzen benannt (Abbildung 12, Seite 38).

Bei der Frage nach Nachteilen von Internet und Social Media für die Bürger in Verbindung mit der Politik und den Aspekten, wo Internet und Social Media in Verbindung mit Politik und politischen Themen wenig bzw. keinen Nutzen stiften, konzentrieren sich die Nennungen stark auf den Bereich Inhalte (55 %). Mit jeweils nur 5 % bis 6 % Nennungen spielen danach Kriterien wie Anonymität / Datenschutz, Politik und Staat (Unglaubwürdigkeit, keine Veränderung), Umgang der User untereinander sowie der Hinweis auf eigene Verantwortung kaum eine Rolle. Fast jeder fünfte junge Bayer erkennt zudem keine Nachteile bzw. macht keine Angabe (Abbildung 13).



In Verbindung mit den eindeutig am häufigsten genannten Inhalten als Hauptnachteil thematisieren die Digital Natives ein breites Spektrum an Einzelnennungen. Zum einen werden die Einschätzung des Wahrheitsgehalts von Informationen als schwierig erachtet (11 %) und die ungefilterten, unzuverlässigen Informationen kritisiert (10 %). Zum anderen wird aber auch die gleichzeitig als Vorteil empfundene Meinungsvielfalt und Informationsflut als Nachteil benannt (8 %). Zudem wird als Nachteil aufgeführt, dass sich Gerüchte und Fehlinformationen zu schnell verbreiten und dass die Quellen von Informationen oftmals nicht überprüfbar sind (jeweils 7 %). Die auf der einen Seite teils als Vorteil anerkannte Schnelligkeit der Informationen führt auf der anderen Seite aus Befragtensicht aber auch dazu, dass im Regelfall eher nur oberflächliche Informationen bereitstehen (6 %). Kritisiert wird zudem, dass in Internet und Social Media jeder auch ohne Sachwissen seine Meinung verbreiten kann (5 %) und dass die Informationssuche kompliziert ist (4 %) (Abbildung 13, Seite 39).

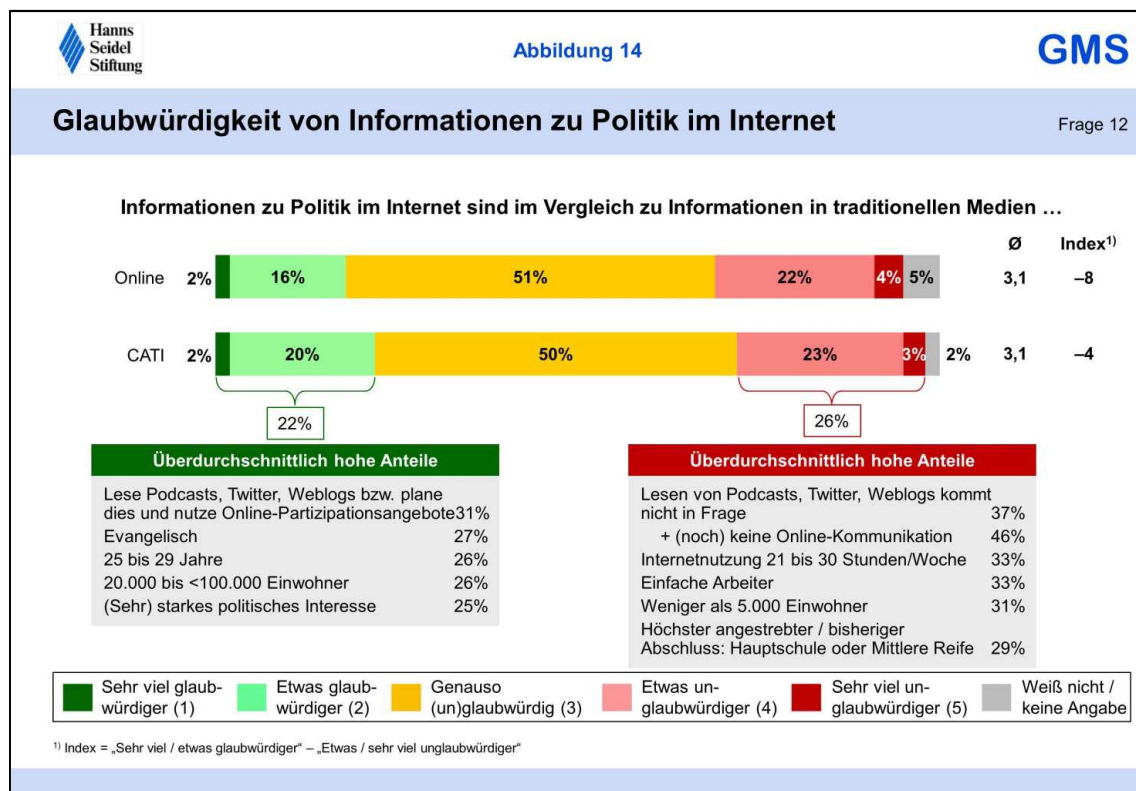
Auch die Teilnehmer der Online-Befragung konzentrieren mit einer allerdings insgesamt deutlich geringeren Nennungshäufigkeit von 39 % ihre Kritik auf die inhaltlichen Aspekte. Innerhalb dieses Themenkomplexes wird wesentlich deutlicher als von den telefonisch Befragten auf die schnelle Verbreitung von Gerüchten und Fehlinformationen hingewiesen (15 %). Deutlich seltener problematisieren sie hingegen eine schwierige Einschätzbarkeit des Wahrheitsgehalts (3 %), Unzuverlässigkeit und Oberflächlichkeit der Informationen (5 % bzw. 1 %) sowie eine komplizierte Suche (1 %). Während die telefonisch befragten jungen Bayern den Gesichtspunkt der Beeinflussung nur vereinzelt ansprechen, stellt diese Problematik bei den online Befragten den zweitgrößten Themenkomplex (11 %) bei der Nennung von Nachteilen dar. Vor allem die Möglichkeit, dass sich Extremisten mitteilen können, wird in diesem Zusammenhang kritisiert (8 %). Auffällig ist, dass gleichzeitig jedoch auch fast vier von zehn Teilnehmern der Online-Befragung explizit darauf verweisen, dass Internet und Social Media in Verbindung mit Politik keine Nachteile haben (13 %) oder dazu keine Angaben machen können oder wollen (26 %) (Abbildung 13, Seite 39).

Angesichts der zu erwartenden Kritik an unzuverlässigen, unkontrollierbaren Informationen im Internet wurde auch der Frage nachgegangen, inwieweit die Informationen zu Politik und politischen Themen im Internet im Vergleich zu Informationen und Botschaften zu Politik und politischen Themen in traditionellen Medien wie Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften glaubwürdiger bzw. unglaubwürdiger sind. Die Hälfte der 17- bis 29-jährigen Bayern geht davon aus, dass die online verfügbaren Informationen genauso (un-)glaubwürdig wie die offline verfügbaren Informationen sind. Mit einem guten Viertel überwiegt der Anteil derer, die die Informationen zu Politik im Internet für etwas oder sehr viel unglaubwürdiger halten, jedoch knapp gegenüber dem Anteil derer, die die online zu erhaltenden Informationen für sehr viel oder etwas glaubwürdiger halten (22 %) (Abbildung 14, Seite 41).

Zu den Skeptikern im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit von Informationen aus dem Internet zu Politik und politischen Themen gehören überdurchschnittlich häufig unter anderem Be-

fragte mit niedrigem oder mittlerem Bildungsabschluss sowie Befragte, die das Internet vergleichsweise intensiv nutzen. Auch Befragte, die (noch) keine weiterführenden Informationen im Netz (z. B. Podcasts, Twitter, Weblogs) nutzen und zudem auch noch nicht oder auf keinen Fall online zu politischen Themen kommunizieren wollen, zählen zu denen, die Informationen zu Politik im Netz überdurchschnittlich häufig kritisch gegenüberstehen. Im Gegensatz dazu sind unter anderem Befragte mit starkem politischem Interesse, ältere Befragte (25 bis 29 Jahre) und Befragte aus Klein- und Mittelstädten etwas häufiger davon überzeugt, dass die Informationen im Internet glaubwürdiger als die „offline“ erhältlichen Informationen sind. Aber auch Digital Natives, die sich bereits im Netz weitergehend z. B. über Podcasts, Twitter, Weblogs etc. informieren oder dies für die Zukunft planen und die gleichzeitig Online-Partizipationsangebote wahrnehmen, halten Informationen aus dem Internet überdurchschnittlich häufig für glaubwürdig (Abbildung 14).

Die Einschätzungen der online befragten Digital Natives unterscheiden sich bezüglich der vermuteten Glaubwürdigkeit nur geringfügig von der Sicht der telefonisch Befragten. Da der Anteil derer, die die Informationen zu Politik im Internet für glaubwürdiger als Informationen in traditionellen Medien halten, mit 18 % etwas geringer ausfällt, überwiegt der Anteil der Skeptiker bei den Teilnehmern der Online-Befragung etwas stärker als in der Repräsentativstichprobe (Abbildung 14).



In den Begründungen für die jeweilige Haltung unterscheiden sich die Argumente der repräsentativ telefonisch und der online befragten jungen Bayern teils deutlich. Dies trifft vor allem dann zu, wenn es um die Begründungen für größere bzw. geringere Glaubwürdigkeit der Informationen im Internet geht.

Die n=107 telefonisch Befragten, die Informationen zu Politik und politischen Themen im Internet für glaubwürdiger als in traditionellen Medien halten, begründen dies vor allem mit der Fülle an Informationen und Quellen, in denen sich alle Seiten äußern können (29 %), sowie den direkten und ungefilterten Informationen (25 %). Neben der Länge der Artikel (11 %) spielen auch die vermutete Unabhängigkeit der Berichterstattung bzw. ausbleibende Kontrolle / Zensur (9 %) sowie die Modernität des Mediums Internet (7 %) eine Rolle. Jeweils 5 % verweisen auf die Aktualität, die Nähe zum Menschen und die Möglichkeit, die Informationen über einen Austausch überprüfen zu können (Abbildung VII im Anhang).

Die n=93 Teilnehmer der Online-Befragung, die politische Informationen im Internet für glaubwürdiger halten, betonen hingegen vor allem die fehlende Kontrolle und Zensur und die damit verbundene Unabhängigkeit (40 %), aber ebenso wie die telefonisch Befragten auch die Möglichkeit, dass sich alle Seiten äußern können und so zu einer Informations- und Meinungsfülle beitragen (33 %). Hinweise auf direkte und ungefilterte Informationen (9 %), die Länge der Artikel (5 %) und die Modernität des Mediums (3 %) werden hingegen von den online Befragten etwas seltener als von allen jungen Bayern gegeben (Abbildung VII im Anhang).

Die jungen Bayern, die Informationen im Internet und in traditionellen Medien für gleich (un-)glaubwürdig halten (50 %), begründen dies vor allem mit gleichen Quellen und gleichen Inhalten (23 %), aber auch gleichen Personen und Presseorganen (5 %). Zudem wird allgemein auf fehlende Unterschiede (15 %) und die im Prinzip gleichen Funktionsweisen bei digitalen und traditionellen Medien verwiesen (12 %). 12 % gehen davon aus, dass auf allen Kanälen „nur Meinungen“ und „die gleichen Lügen“ verbreitet werden. Gut jeder Zehnte macht seine Haltung vom Einzelfall abhängig, weil es in allen Bereichen gute und schlechte Medien gibt. Während 7 % weniger die Medien, sondern vielmehr die Politik für unglaubwürdig halten, kritisieren fast gleich große Anteile die fehlende Sorgfalt der digitalen Medien (7 %) auf der einen Seite und weisen auf der anderen Seite darauf hin, dass Falschmeldungen auch in traditionellen Medien vorkommen (5 %) (Abbildung VII im Anhang).

Die online Befragten, die im Hinblick auf Glaubwürdigkeit keine Unterschiede zwischen neuen und traditionellen Medien erkennen (51 %), führen im Wesentlichen die gleichen Gründe wie die telefonisch befragten Digital Natives an, verweisen aber etwas häufiger auf die gleichen Inhalte und Quellen (27 %). Gleichzeitig führen sie etwas seltener die gleiche Funktionsweise der Online- wie der traditionellen Medien (8 %) als Begründung an, gehen seltener allgemein von fehlenden Unterschieden aus (9 %) und machen ihre Haltung etwas seltener vom Einzelfall abhängig (8 %) (Abbildung VII im Anhang).

Das gute Viertel der jungen Bayern (n=132), das Informationen zu Politik im Internet für sehr viel oder etwas unglaublicher als in traditionellen Medien hält, geht vor allem davon aus, dass die Informationen nicht von Fachleuten stammen, sondern jeder leichten Zugang hat (26 %) und entsprechend häufig „Unsinn oder Lügen“ verbreitet werden (22 %). Darüber hinaus wird auf eine fehlende Prüfung der Informationen auf Korrektheit (16 %) und die fehlende Neutralität und Objektivität (12 %) verwiesen. Jeweils 5 % bis 7 % begründen ihre Haltung mit der Anonymität bzw. der meist fehlenden Nennung des Verfassers einer Information im Internet, einer ungeordneten Informationsflut sowie oberflächlichen, schlecht recherchierten Informationen. 6 % weisen trotz ihrer negativen Grundhaltung darauf hin, dass es im Online- ebenso wie im traditionellen Medienbereich gute und schlechte Informationen und Informationsquellen gibt (Abbildung VII im Anhang).

Die Teilnehmer der Online-Befragung, die Informationen zu Politik im Internet für unglaublicher als in den traditionellen Medien halten (n=135), gewichten ihre Gründe hingegen anders: Sie führen überwiegend (47 %) den leichten Zugang für jeden, auch Fachfremde, an. Jeweils rund jeder Fünfte verweist auf die fehlende Prüfung sowie die Verbreitung von „Unsinn und Lügen“, während gut jeder Zehnte die fehlende Neutralität bzw. Subjektivität der Informationen sowie die oberflächliche, schlechte Recherche nennt. Jeweils knapp jeder Zehnte begründet seine Haltung mit der fehlenden Nennung des Autors bzw. der Anonymität sowie der besonderen Seriosität des Fernsehens, weil Bilder aus ihrer Sicht eher die Wahrheit zeigen. 5 % verweisen auf die Informationsflut (Abbildung VII im Anhang).

Alles in allem überwiegen bei der Benennung von Vor- und Nachteilen sowie des Nutzens von Internet und Social Media in Verbindung mit Politik und politischen Themen knapp, bei den online Befragten deutlicher, die Vorteile. Der wahrgenommene Nutzen wird vor allem mit schnellen, objektiven Informationen, den Mitwirkungsmöglichkeiten und dem jederzeit leichten Zugang zu Informationen begründet, wobei für diese drei wichtigsten Nutzenaspekte viele Einzelargumente genannt werden. Als Nachteile werden hingegen primär die ungefilterten, unzuverlässigen, oberflächlichen Informationen, die sich auch im Falle einer Falschmeldung schnell verbreiten, genannt. Die Teilnehmer der Online-Befragung, die mehr und im Vergleich zu den Befragten der Repräsentativstichprobe teils andere Online-Erfahrungen haben, stellen beim Nutzen deutlich häufiger auf die schnelle Verfügbarkeit der Informationen sowie auf die Möglichkeiten zu Meinungsaustausch und Vernetzung ab. Sie kritisieren aber auch vergleichsweise häufiger die schnelle Verbreitung von Fehlinformationen, die Anonymität und die Möglichkeiten für Extremisten, ihr Gedankengut zu verbreiten. Auch bei der Frage nach der Glaubwürdigkeit von Informationen zu Politik und politischen Themen im Internet im Vergleich zu traditionellen Medien wird bei den Digital Natives eine relativ nüchterne, nicht von Interneteuphorie geprägte Haltung erkennbar: Überwiegend werden nämlich die offline und online verfügbaren Informationen als gleich (un-)glaubwürdig angesehen. Per saldo überwiegt sogar leicht die Kritik, weil der leichte Zugang für jedermann und die fehlende fachliche Eignung der Verfasser von Informationen, die fehlende Prüfung und

die Verbreitung von „Unsinn und Lügen“ offenbar teils stärker wiegen als der Vorteil der Informationsfülle verbunden mit der Möglichkeit für jedermann, seine Meinung zu äußern und ungefilterte, unzensurierte Informationen zu erhalten.

3.4.2 Derzeitige und künftige Rolle des Internets in Verbindung mit Politik

Angesichts der wahrgenommenen Vorteile, aber auch wegen der gleichzeitigen Skepsis vieler junger Bayern gegenüber dem Internet als Informationsquelle in Verbindung mit politischen Themen geht nur ein Viertel der Digital Natives davon aus, dass Internet und Social Media in Verbindung mit Politik und politischen Themen für die meisten Menschen eine ganz entscheidende oder sehr große Rolle spielen.

Während ein gutes Drittel immerhin noch von einer großen Rolle ausgeht, vermutet die relative Mehrheit von 42 %, dass Internet und Social Media für die meisten Menschen nur eine eher geringe oder gar keine Rolle spielen (Abbildung 15, Seite 45).

Für sich persönlich bewerten die Befragten die Rolle von Internet und Social Media noch etwas seltener als entscheidend oder sehr groß. Dem knappen Fünftel mit sehr hoher Relevanz und einem weiteren Drittel, für das Internet und Social Media in Verbindung mit Politik zumindest eine große Rolle spielt, steht knapp die Hälfte der jungen Bayern gegenüber, für die Internet und Social Media nur eine geringe (37 %) oder gar keine Rolle (10 %) spielen (Abbildung 15, Seite 45).

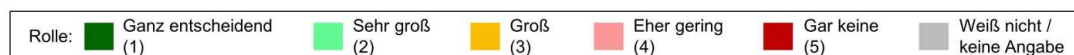
Die Einschätzungen der Teilnehmer der Online-Befragung unterscheiden sich bei diesen Fragen nur marginal von den Antworten der telefonisch befragten jungen Bayern (Abbildung 15, Seite 45).

Erwartungsgemäß spielen Internet und Social Media für politisch interessierte Digital Natives überdurchschnittlich häufig eine ganz entscheidende oder sehr große, aber auch eine große Rolle. Entsprechend fällt der Saldo (Differenz zwischen „ganz entscheidende / sehr große Rolle“ minus „eher geringe / gar keine Rolle“) in dieser Teilgruppe sogar positiv aus. Fehlendes politisches Interesse führt hingegen dazu, dass auch dem Internet kaum eine Bedeutung in Verbindung mit Politik zugesprochen wird. Erneut zeigt sich zudem, dass eine sehr geringe, aber auch eine sehr intensive Nutzung des Internets zu einer leicht unterdurchschnittlich hohen Relevanz des Mediums in Verbindung mit Politik führt (Tabelle III im Anhang).

Für Befragte, die regelmäßig oder gelegentlich Websites von politischen Akteuren und Organisationen lesen oder dort Informationsmaterial herunterladen, spielen Internet und Social Media überdurchschnittlich häufig eine sehr große Rolle, insbesondere dann, wenn gleichzeitig Online-Partizipationsangebote wahrgenommen werden. Sofern die oben genannten weiterführenden Informationen noch nicht oder auch zukünftig nicht genutzt werden und

Derzeitige Rolle von Internet / Social Media in Verbindung mit Politik Fragen 14, 15

... für die meisten Menschen

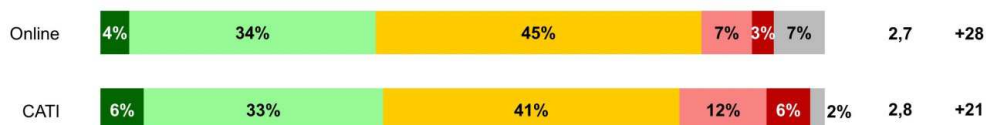
... für mich persönlich


¹⁾ Index = „Ganz entscheidende / sehr große Rolle“ – „Eher geringe / gar keine Rolle“

zudem auch keine Informationen über Podcasts, Twitter, Weblogs etc. (Info-Online 2, vgl. Kapitel 3.3.4) beschafft werden, spielt das Internet in Verbindung mit Politik hingegen überdurchschnittlich häufig nur eine geringe Rolle.

Ein anderes Bild ergibt sich bei einer ebenfalls abgefragten Zukunftsprognose für die Rolle von Internet und Social Media in Verbindung mit Politik. Eine eindeutige Mehrheit von 56 % der jungen Bayern geht nämlich davon aus, dass Internet und Social Media für die meisten Menschen zukünftig eine sehr viel oder zumindest eine etwas größere Rolle als bisher spielen werden. Knapp drei von zehn Befragten erwarten hingegen eine unverändert große bzw. geringe Rolle, während nur gut jeder Zehnte damit rechnet, dass Internet und Social Media in Verbindung mit politischen Themen eine geringere Rolle als bisher spielen werden (Abbildung 16, Seite 46).

Etwas verhaltener fallen die Zukunftserwartungen allerdings bei der Frage aus, welche Rolle Internet und Social Media in zwei bis drei Jahren für die Befragten persönlich spielen werden. In diesem Fall gehen nur knapp vier von zehn Digital Natives von einem Bedeutungszuwachs aus, während ein ähnlich großer Anteil mit keinen Veränderungen rechnet. Mit 18 % rechnet aber erneut nur eine Minderheit damit, dass Internet und Social Media für sie persönlich eine geringere Rolle als bisher in Verbindung mit Politik spielen werden (Abbildung 16, Seite 46).

Zukünftige Rolle von Internet / Social Media in Verbindung mit Politik Fragen 16, 17**... für die meisten Menschen****... für mich persönlich**

Rolle in 2 bis 3 Jahren: ■ Sehr viel größer (1) ■ Eher größer (2) ■ Gleich groß bzw. gering (3) ■ Eher geringer (4) ■ Sehr viel geringer (5) ■ Weiß nicht / keine Angabe

¹⁾ Index = „Sehr viel größere / eher größere Rolle“ – „Eher geringere / sehr viel geringere Rolle“

Die online befragten Digital Natives rechnen per saldo etwas häufiger mit einem Bedeutungszuwachs des Internets für die meisten Menschen als die telefonisch befragten jungen Bayern. Für sich persönlich rechnen sie etwas häufiger mit keinen Veränderungen, geben aber auch seltener an, dass Internet und Social Media zukünftig eine geringere Rolle spielen werden (Abbildung 16).

Politisch interessierte junge Bayern rechnen zudem überdurchschnittlich häufig damit, dass Internet und Social Media, die in Verbindung mit Politik jetzt schon eine größere Rolle als bei politisch weniger Interessierten spielen, für sie persönlich an Bedeutung gewinnen werden. Erneut rechnen Befragte mit entweder geringer oder sehr intensiver Internetnutzung per saldo seltener für sich persönlich mit einem Bedeutungsgewinn des Internets. Sie gehen allerdings überdurchschnittlich häufig von einer steigenden Relevanz für die meisten Menschen aus (Tabelle IV im Anhang).

Digital Natives, die sich über besondere Online-Formate (Twitter, Weblogs, Podcasts etc.) informieren bzw. dies für die Zukunft planen (Info-Online 2), geben überdurchschnittlich häufig an, dass Internet und Social Media zukünftig eine größere Rolle spielen werden. Sofern sie zudem Online-Partizipationsangebote wahrnehmen, steigt dieser Wert nochmals an. Sofern die Information über die o. g. besonderen Online-Formate (Info-Online 2) hingegen auch für die Zukunft ausgeschlossen wird, erwarten die Befragten auch überdurchschnittlich

häufig für die Zukunft eine geringere Rolle des Internets in Verbindung mit Politik für sich persönlich.

Insgesamt sind die Haltungen zur Rolle von Internet und Social Media in Verbindung mit Politik und politischen Themen bei den 17- bis 29-Jährigen in Bayern von Ambivalenzen geprägt und keineswegs euphorisch. Die Generation der Digital Natives scheint im Hinblick auf die persönliche Relevanz des Web zumindest in Verbindung mit Politik eher gespalten. Einem Fünftel ausgeprägter Freaks mit einer persönlich sehr hohen Relevanz des Internets in Verbindung mit Politik steht eine Minorität von etwa einem Zehntel, bei den online Befragten sogar von einem Siebtel gegenüber, für die das Web in Verbindung mit Politik überhaupt keine Rolle spielt. Dazwischen befinden sich relative Mehrheiten von einem knappen bzw. guten Drittel, die persönlich dem Internet entweder eine eher große oder eher geringe Rolle in Verbindung mit Politik zuweisen. Die in diesem Zusammenhang erkennbaren ambivalenten Haltungen resultieren offenbar nicht nur aus kritisch bewerteten Eigenheiten des Internets, sondern auch aus kritischen Grundhaltungen gegenüber der Politik.

Diese kritischen Grundhaltungen ändern aber nichts daran, dass man vermutlich nicht nur im Hinblick auf Politik damit rechnet, dass das Internet vor allem für die meisten anderen Menschen, aber auch persönlich eine noch größere Rolle spielen wird. Dass man dies eher für andere und weniger für sich persönlich unterstellt, hängt damit zusammen, dass man sich gerne in Verbindung mit Einflüssen durch das Internet, insbesondere solchen aus der Politik, in einer gewissen Position der Unabhängigkeit und geringeren Beeinflussbarkeit sehen möchte. Dies ändert jedoch nichts daran, dass das Internet vor allem für politisch Interessierte und Menschen, die sich auch online weitergehend mit Politik beschäftigen, schon jetzt eine relativ große Bedeutung besitzt, die zumindest für erhebliche Teilgruppen der heutigen Digital Natives in Zukunft noch weiter zunehmen wird.

3.4.3 Veränderungen in Politik und politischer Kommunikation

Internet und Social Media werden aus Sicht der Digital Natives in Verbindung mit Politik zukünftig nicht nur für die meisten Menschen und teilweise auch persönlich eine stärkere Rolle als bisher spielen. Online-Medien und -Plattformen werden aus Sicht von einem guten Drittel der jungen Bayern auch die Wahrnehmung von Politik und politischen Themen sowie die politische Kommunikation in den kommenden zwei bis drei Jahren sehr stark oder stark verändern. Ein weiteres gutes Drittel rechnet immerhin noch mit etwas Veränderung, während ein gutes Viertel davon ausgeht, dass sich kaum oder gar nichts verändern wird (Tabelle 4, Seite 48).

Während Frauen und „ältere“ Befragte (25 bis 29 Jahre) etwas häufiger davon ausgehen, dass Internet und Social Media einen großen Einfluss auf die veränderte Wahrnehmung von

Einfluss von Internet und Social Media auf Wahrnehmung von Politik

Frage 18

	Online	CATI	Geschlecht*		Alter*		
			Männlich	Weiblich	17 – 19	20 – 24	25 – 29
Internet und Social Media verändern die Wahrnehmung von Politik sowie die politische Kommunikation in den nächsten 2 bis 3 Jahren...							
(Sehr) stark	31	36	30	39	31	35	39
Etwas	44	35	39	32	31	39	32
Kaum / gar nicht	18	27	28	27	33	24	28
Index ¹⁾	+13	+9	+2	+12	-2	+11	+11

* Basis der Differenzierungen: CATI

Differenz zu 100% = weiß nicht / keine Angabe

¹⁾ Index = „Sehr stark / stark“ – „Kaum / gar nicht“

Politik haben werden, rechnen Männer und Befragte in der mittleren Altersgruppe (20 bis 24 Jahre) häufiger mit einem etwas geringeren Einfluss. Jüngere Befragte (17 bis 19 Jahre) gehen hingegen besonders häufig sogar von nur höchst geringen oder gar keinen Einflüssen der „Online-Welt“ auf die Wahrnehmung von Politik und die politische Kommunikation aus. Der Indexwert (Differenz aus „sehr starkem / starkem Einfluss“ minus „kaum / gar keinem Einfluss“) ist somit bei Männern und Befragten im Alter von 17 bis 19 Jahren fast ausgewogen, während er in den anderen Teilzielgruppen mit +11 positiv ausfällt (Tabelle 4).

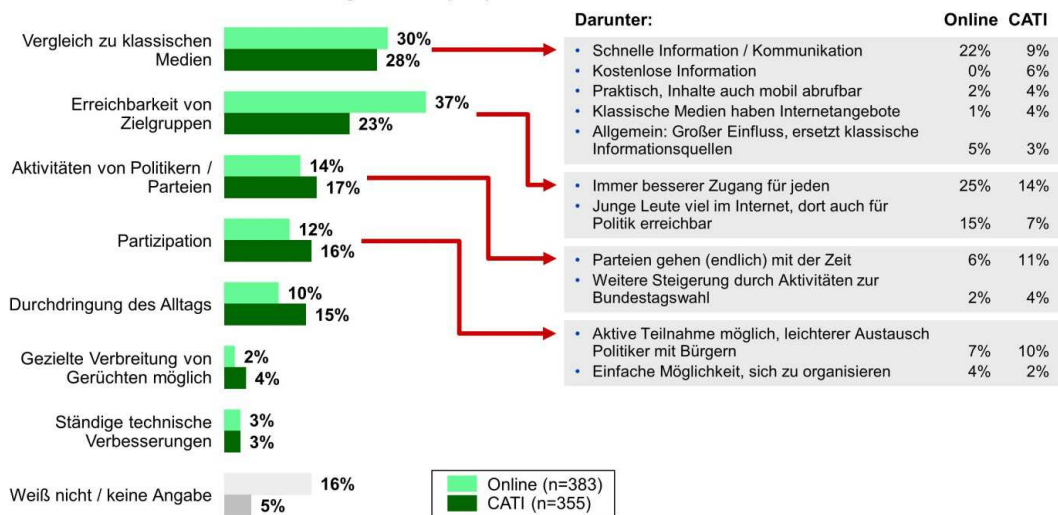
Die Teilnehmer der Online-Befragung gehen seltener als die telefonisch befragten Digital Natives von einem starken (31 %), aber auch seltener von einem kaum merklichen bzw. gar keinem Einfluss von Internet und Social Media auf die Wahrnehmung von Politik und die politische Kommunikation aus (18 %). Eine relative Mehrheit von 44 % rechnet hier vielmehr nur mit „etwas“ Einfluss (Tabelle 4).

In den Begründungen für ihre Einschätzung ziehen die Befragten, die von einer starken oder zumindest teilweisen Veränderung der Wahrnehmung von Politik und der politischen Kommunikation durch Internet und Social Media ausgehen, zum einen oftmals Vergleiche zu den klassischen Medien (28 %). Darüber hinaus sprechen sie häufiger die Erreichbarkeit von Zielgruppen (23 %), die Aktivitäten von Politikern und Parteien (17 %), die Möglichkeiten

Gründe für Veränderung der Wahrnehmung von Politik durch Internet / Social Media

Frage 19

Basis: Internet / Web 2.0 werden Wahrnehmung von Politik (sehr) stark / etwas verändern



Offene Frage, Mehrfachnennungen; aufgeführt sind die häufigsten Nennungen

zur Partizipation (16 %) und allgemein die Durchdringung des Alltags durch die digitalen Medien (15 %) an. Nur vereinzelt wird auf die Möglichkeiten, gezielt Gerüchte zu verbreiten (4 %), und ständige technische Verbesserungen (3 %) verwiesen (Abbildung 17).

Beim Hauptargument des Vergleichs mit klassischen Medien werden vor allem die schnellen (9 %) und kostenfreien (6 %) Informationen im Internet als Gründe für eine veränderte Wahrnehmung der Politik aufgeführt. Weitere Begründungen sind die mobile Abrufbarkeit von Online-Inhalten (4 %) und die Tatsache, dass auch klassische Medien im Web präsent sind (4 %). Bei den erwarteten Gründen für Veränderungen in der Wahrnehmung von Politik und in der politischen Kommunikation ist die Erreichbarkeit von Zielgruppen das zweitwichtigste Argument. Hier werden vor allem der immer bessere Zugang für jedermann (14 %) und die intensive Internetnutzung junger Menschen angesprochen, die somit im Netz auch gut für die Politik erreichbar sind (7 %). In Verbindung mit den an dritter Stelle genannten Aktivitäten von Parteien und Politikern wird darauf verwiesen, dass diese nun endlich mit der Zeit gehen (11 %) und dass man deshalb mit verstärkten Bemühungen der Parteien rechnet, die Wähler zur kommenden Bundestagswahl online anzusprechen (4 %). Ein steigender Einfluss von Internet und Social Media aufgrund des am vierthäufigsten angesprochenen Partizipationsarguments wird vor allem wegen der Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme und dem leichteren Austausch zwischen Politikern und Bürgern (10 %) erwartet (Abbildung 17).

Die Teilnehmer der Online-Befragung verweisen in ihren Begründungen für eine veränderte Wahrnehmung von Politik und politischer Kommunikation durch Internet und Social Media häufiger als die telefonisch Befragten auf den Aspekt der Erreichbarkeit von Zielgruppen (37 %). Dabei führen sie häufiger die allerdings auch von den telefonisch Befragten angesprochenen besseren Zugangsmöglichkeiten zum Web für jeden (25 %) und die gute Erreichbarkeit der Jugend im Netz (15 %) an. Beim Hauptargument des Vergleichs zu klassischen Medien (30 %) beziehen sich die online Befragten vor allem auf die Möglichkeiten der schnellen Information und Kommunikation (22 %). Die Aspekte „Aktivitäten von Politikern und Parteien“ (14 %), „Partizipation“ (12 %) und „Durchdringung des Alltags“ (10 %) werden von den Teilnehmern der Online-Befragung hingegen etwas seltener als von den telefonisch Befragten aufgeführt (Abbildung 17, Seite 49).

Das gute Viertel der jungen Bayern, das keine Veränderungen in der Wahrnehmung von Politik und politischer Kommunikation durch die Online-Möglichkeiten erwartet, führt dies überwiegend auf fehlendes Interesse an Politik (45 %) und seltener auch auf Aktivitäten von Politikern und Parteien (24 %) zurück. Auch diese Teilzielgruppe zieht Vergleiche zu klassischen Medien (15 %) und verweist zusätzlich darauf, dass Online-Angebote bereits vorhanden sind und die Nutzung nun von jedem Einzelnen abhängt (10 %). Vereinzelt wird auch darauf hingewiesen, dass der Höhepunkt der digitalen Information und Kommunikation in Verbindung mit Politik schon erreicht ist (5 %) und dass das Internet nur für Hintergrundinformationen interessant ist (3 %) (Abbildung VIII im Anhang).

Während das fehlende Interesse an Politik als Haupthemmnis für Veränderungen vor allem an allgemeiner Politikverdrossenheit der Bürger (27 %) und seltener an fehlender Veränderung von Parteien und Politikern (8 %) festgemacht wird, werden die Aktivitäten von Politikern und Parteien als zweitwichtigster Hinderungsgrund vor allem an unglaublichen Botchaften (12 %), einer schlechten und langweiligen Darstellung von Politik im Internet (5 %) und Antworten durch Mitarbeiter statt den kontaktierten Politikern selbst (4 %) festgemacht. Bei dem am dritthäufigsten genannten Vergleich zu klassischen Medien schneiden die digitalen Angebote hingegen wegen des geringeren Konsumkomforts (8 %), der geringeren Glaubwürdigkeit und den (nur) gleichen Inhalten (jeweils 4 %) schlechter ab (Abbildung VIII im Anhang).

Die online befragten Digital Natives, die nicht mit Veränderungen in der Wahrnehmung von Politik im digitalen Zeitalter rechnen, können oder wollen ihre Haltung oftmals nicht näher begründen (weiß nicht: 37 %). Sofern Argumente aufgeführt werden, fallen diese überwiegend ähnlich wie bei den telefonisch befragten jungen Bayern aus (Abbildung VIII im Anhang).

Alles in allem rechnen die jungen Bayern mehrheitlich zumindest mit einigen, oftmals aber auch mit relativ starken Veränderungen in der Wahrnehmung von Politik und politischen

Themen sowie der politischen Kommunikation. Ursächlich für diese Erwartungen sind vor allem die wahrgenommenen Möglichkeiten der schnelleren Information und Kommunikation, die gute Erreichbarkeit breiter Bevölkerungsschichten, die zunehmenden Online-Aktivitäten von Parteien und Politikern sowie die besseren Möglichkeiten zum Austausch mit Politikern. Werden hingegen keine Veränderungen erwartet, liegt dies nur in zweiter Linie an den digitalen Medien selbst, die im Vergleich zu klassischen Medien als weniger glaubwürdig und weniger komfortabel in der Nutzung angesehen werden. Vielmehr werden bei dieser Sichtweise primär eine allgemeine Politikverdrossenheit und die unglaublichen, langweiligen Botschaften und Auftritte der Parteien und Politiker im Netz als Hauptursachen angesehen. Dessen ungeachtet wird der Politik zumindest teilweise attestiert, dass sie sich auf die durch die digitale Revolution veränderten Rahmenbedingungen eingestellt hat.

3.4.4 Prägung politischer Einstellungen durch das Internet

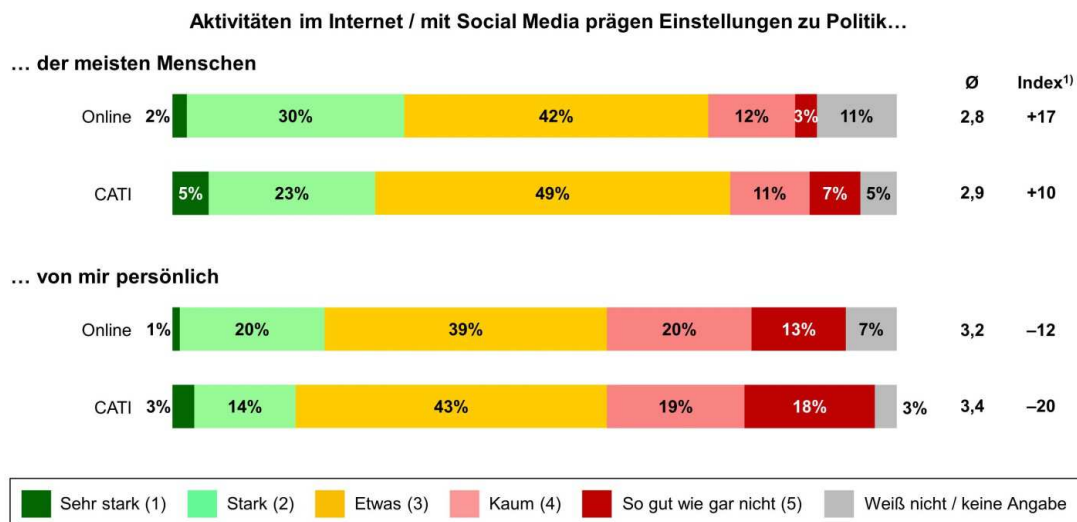
Die Tatsache, dass Internet und Social Media aus Sicht der jungen Bayern in Zukunft zumindest etwas oder sogar relativ stark an Bedeutung gewinnen und die Wahrnehmung von Politik sowie die politische Kommunikation verändern werden, sagt noch nicht viel darüber aus, inwieweit das, was die Menschen im Internet und bei der Nutzung von Social Media in Verbindung mit Politik und politischen Themen lesen bzw. selber machen, die Einstellungen zu Politik und politischen Themen prägt.

Bei der Frage nach der Prägung politischer Einstellungen durch das Internet geht eine Mehrheit von 49 % der jungen Bayern davon aus, dass die Aktivitäten im Internet die Einstellungen zu Politik der meisten Menschen zumindest etwas prägen. 28 % der jungen Bayern, dabei etwas häufiger die jüngste Altersgruppe (17 bis 19 Jahre), gehen hingegen sogar von einer sehr starken oder starken Prägung aus, während nur 18 % kaum eine bzw. so gut wie keine Prägung erkennen. Der Index (Differenz zwischen „sehr starker / starker Prägung“ und „kaum / so gut wie keiner Prägung“) fällt somit mit +10 positiv aus (Abbildung 18, Seite 52, und Tabelle V im Anhang).

Ein anderes Bild ergibt sich hingegen bei der Frage, inwieweit das, was die Befragten selbst in Internet und Web 2.0 in Verbindung mit Politik lesen und machen, die Einstellungen zu Politik prägt. Zwar gibt erneut eine relative Mehrheit (43 %) an, persönlich etwas geprägt zu werden. Mit 37 % überwiegt jedoch der Anteil derer, die nach ihrer Ansicht kaum oder so gut wie gar nicht durch das Internet in ihren Haltungen zu Politik und politischen Themen geprägt werden, deutlich den Anteil derjenigen, die sich als sehr stark oder stark geprägt bezeichnen. Diese Einstellungsunterschiede im Hinblick auf die prägende Wirkung des Web bei anderen Menschen und der eigenen Person resultieren wieder aus der Tatsache, dass man sich selbst erfahrungsgemäß für unabhängiger und weniger beeinflussbar hält (Abbildung 18, Seite 52).

Einfluss von Internet / Social Media auf Einstellungen zu Politik

Fragen 20, 21



¹⁾ Index = „(Sehr) Stark“ – „Kaum / so gut wie gar nicht“

Bei politisch gut Informierten und Befragten im Alter von 17 bis 19 Jahren fällt der Indexwert mit -14 etwas geringer aus als bei der Gesamtheit aller Befragten (-20), per saldo aber ebenfalls negativ. Politisch weniger Informierte und ältere Befragte (25 bis 29 Jahre), die im Regelfall schon gefestigtere Meinungen haben, geben hingegen häufiger an, dass ihre politischen Einstellungen kaum bzw. so gut wie gar nicht durch Internet und Social Media geprägt werden (Tabelle V im Anhang).

Überdurchschnittlich häufig wird eine starke persönliche Prägung auch von den Befragten anerkannt, die online bereits zu Politik und politischen Themen kommunizieren (Kommunikation-Online) und gleichzeitig häufig traditionelle Partizipationsangebote (Partizipation-Offline) wahrnehmen. Befragte, die sich online nicht über Politik austauschen, geben hingegen überdurchschnittlich häufig an, dass Internet und Social Media ihre politischen Haltungen auch nicht prägen.

Die Einschätzungen der Teilnehmer der Online-Befragung unterscheiden sich bei diesem Thema kaum von den Haltungen der telefonisch befragten jungen Bayern. Auch bei den online Befragten ist der Indexwert bei der Frage nach der Prägung der meisten Menschen positiv, während er für die persönliche Prägung negativ ausfällt. In beiden Fällen ist der Indexwert jedoch etwas größer (Abbildung 18).

Alles in allem gehen die jungen Bayern davon aus, dass die Aktivitäten in Internet und Social Media die Einstellungen zu Politik und politischen Themen zumindest etwas, oftmals aber auch stark prägen. Die persönliche Prägung fällt allerdings in der Selbsteinschätzung der Befragten deutlich geringer aus. Ungeachtet dessen bestimmen somit Information und Kommunikation im Internet die Grundhaltungen zu politischen Themen zumindest teilweise, so dass Präsenz im Netz (inklusive Social Media) nicht nur zu aktuellen Themen, sondern auch zu „Grundsatzfragen“, die Grundhaltungen längerfristig prägen, wichtig ist.

3.4.5 Themenschwerpunkte im Internet

Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Internet und Social Media und der zumindest teilweisen Prägung der politischen Einstellungen durch die Aktivitäten im Netz ist die Frage, zu welchen politischen Themen sich die jungen Bayern besonders häufig online informieren, von besonderem Interesse. Die üblicherweise verfügbaren Umfragen zeigen meist nur auf, welche Themen den Befragten am wichtigsten sind. Dies lässt jedoch nur bedingt Rückschlüsse darauf zu, zu welchen Themen tatsächlich auch im Internet Informationen eingeholt werden.

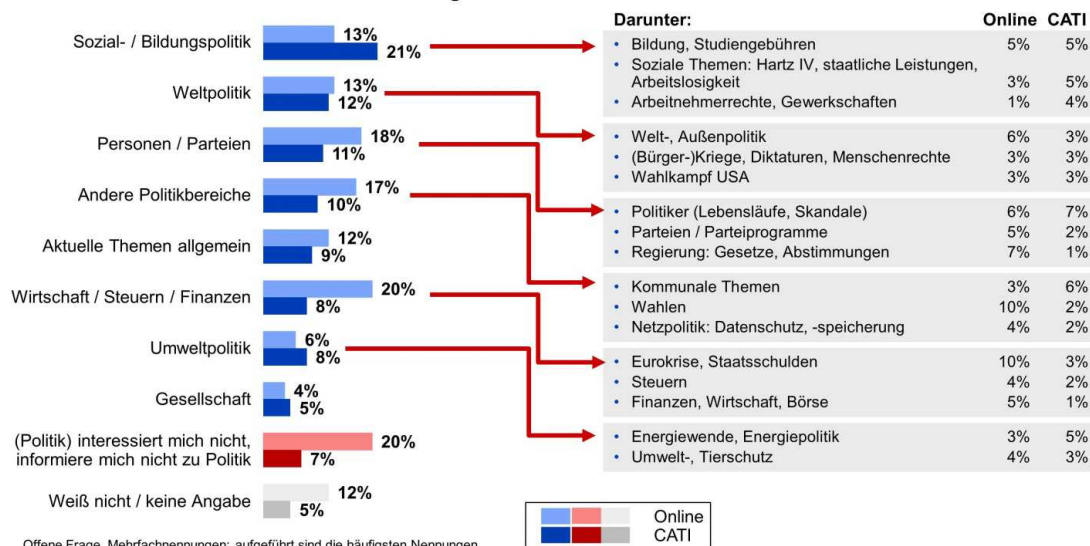
Gäbe es zwischen den in Umfragen genannten wichtigsten Sachthemen aller Deutschen und den im Internet besonders häufig nachgefragten Themen keine Unterschiede, müssten bei einer entsprechenden Frage derzeit die Themen Euro- und Schuldenkrise sowie Arbeitslosigkeit, aber auch Rente und Kosten / Preise / Löhne im Vordergrund stehen. Dies ist jedoch nicht der Fall, denn die jungen Bayern informieren sich im Internet besonders häufig zu Themen aus dem Bereich Bildung und Soziales (21 %). Jeweils rund jeder Zehnte beschäftigt sich online mit Weltpolitik, Personen bzw. Parteien oder aktuellen Themen. Seltener werden Informationen zu Umwelt- und Energiepolitik, wirtschafts- und finanzpolitischen Themen (jeweils 8 %) sowie zu gesellschaftspolitischen Themen wie Rechtsradikalismus (5 %) eingeholt. Gut jeder zehnte Digital Native informiert sich hingegen gar nicht zu politischen Themen im Internet oder macht dazu keine Angabe (Abbildung 19, Seite 54).

Beim Themenbereich Soziales und Bildung informieren sich die jungen Bayern vor allem zu Bildungsthemen inklusive Studiengebühren (5 %), aber auch zu Arbeitslosigkeit (5 %) und Arbeitnehmerrechten und den Gewerkschaften (4 %). Sofern näher spezifiziert, geht es den Befragten bei den am zweithäufigsten genannten welt- und außenpolitischen Themen vielfach um Kriege und Bürgerkriege wie Syrien sowie den zum Befragungszeitpunkt laufenden Wahlkampf in den USA (jeweils 3 %). In Verbindung mit Parteien und Personen werden am häufigsten Lebensläufe, aber auch Informationen zu Skandalen in Verbindung mit Politikern nachgefragt (7 %). Jeder zehnte junge Bayer informiert sich zudem zu anderen Politikfeldern, z. B. kommunalen Themen (6 %), aber auch zu Wahlen (2 %) und Aspekten der Netzpolitik wie z. B. Datenschutz und -speicherung (2 %) (Abbildung 19, Seite 54).

Bevorzugte Themen bei Information über Politik im Internet

Frage 22

Informiere mich im Internet besonders häufig zu...



Bei der Frage nach den politischen Themen, zu denen im Internet besonders häufig Informationen gesucht werden, ergeben sich größere Unterschiede zwischen der Repräsentativ- und der Online-Stichprobe. So liegt bei den online Befragten nicht der Themenkomplex Bildung und Soziales vorn, sondern der Bereich Wirtschaft / Steuern / Finanzen (20 %), gefolgt von Parteien und Personen (18 %) und sonstigen Politikbereichen (17 %; primär Wahlen, aber auch Kommunales oder Datenschutz im Internet). Jeweils 13 % nennen die Sozial- und Bildungspolitik sowie die Weltpolitik, während 12 % auf aktuelle Themen verweisen. Umwelt- und gesellschaftspolitische Themen spielen hingegen auch für die Teilnehmer der Online-Befragung nur eine untergeordnete Rolle (6 % bzw. 4 %). Mit fast einem Drittel fällt der Anteil derer, die sich nicht zu Politik informieren oder keine Angabe machen, fast drei Mal so hoch aus wie bei den telefonisch befragten jungen Bayern (Abbildung 19).

Bei den Einzelthemen innerhalb der oben geschilderten Themenkomplexe nennen die Teilnehmer der Online-Befragung oftmals ähnliche Interessengebiete wie die telefonisch befragten Digital Natives. Im Bereich Wirtschaftspolitik dominiert allerdings die Euro- und Schuldenkrise gegenüber anderen Themen in der Online-Stichprobe deutlich (Abbildung 19).

Alles in allem zeigt sich, dass die Themen, zu denen sich die jungen Bayern im Internet informieren, nur teilweise mit den wichtigsten Sachthemen, die üblicherweise die Wähler in

Deutschland beschäftigen, übereinstimmen. Neben Sozial- und Bildungs- sowie Welt- und Außenpolitik informieren sich die Digital Natives oftmals über Politiker sowie kommunale Themen, aber auch zu tagesaktuellen, Wirtschafts-, Umwelt- und gesellschaftspolitischen Themen. Die Teilnehmer der Online-Befragung, die sich insgesamt intensiver mit Politik im Internet beschäftigen, informieren sich zu fast allen Themenbereichen außer der Sozial- und Bildungspolitik häufiger, vor allem im Bereich Wirtschaft bezüglich der Euro- und Schuldenkrise. Insgesamt ist somit im Internet zumindest teilweise eine eigene bzw. anders gewichtete Themenagenda für junge Menschen erforderlich, die nicht nur altersbedingt ist, sondern auch mit teils anderen Interessenlagen zusammenhängt.

3.4.6 Wünsche, Forderungen und Erwartungen an die Politik

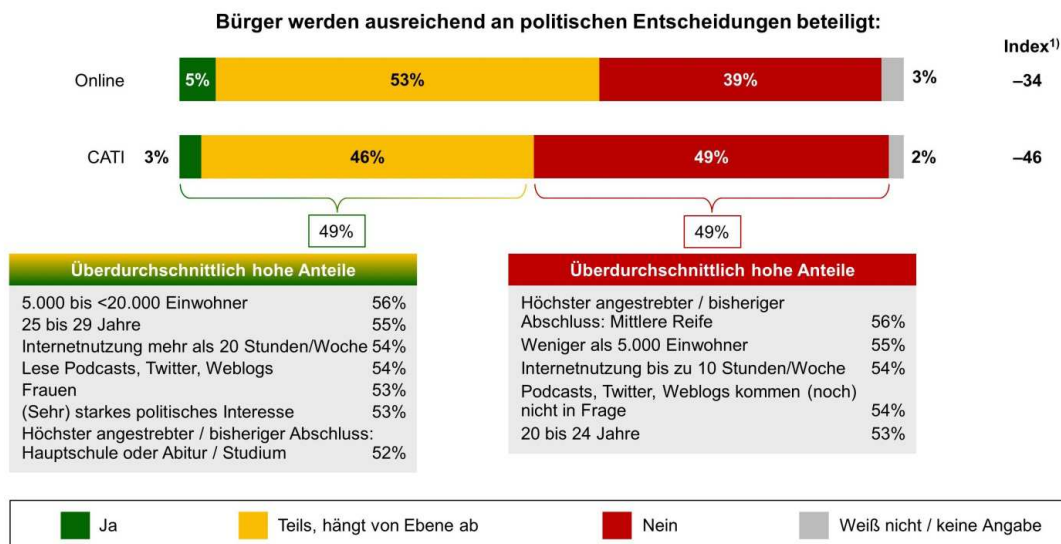
Gerade im digitalen Zeitalter gibt es zahlreiche Möglichkeiten, online Kontakt zu Politikern aufzunehmen, politische Entscheidungen zu kommentieren oder Protest bzw. Unterstützung für Entscheidungen schnell und kosteneffizient zu organisieren. Spätestens die Vorgänge um „Stuttgart 21“ haben gezeigt, dass der bisherige Weg der Information und Einbeziehung der Bürger in Entscheidungen nur noch bedingt tauglich ist, um Akzeptanz für umstrittene Entscheidungen zu schaffen. Teilweise hat die Politik bereits reagiert: So bietet zum Beispiel der Bundestag die Möglichkeit, auch online eine Petition einzureichen, und die EU-Kommission lädt regelmäßig auf ihrer Website zu Bürgerkonsultationen (Online-Befragungen) ein. Angesichts dieser Entwicklungen wurde abschließend überprüft, inwieweit eine Nutzung derartiger Online-Angebote für die Digital Natives in Bayern in Frage kommt.

Zunächst sollten die Befragten aber angeben, inwieweit Bürger aus ihrer Sicht ausreichend an politischen Entscheidungen beteiligt werden. Nur 3 % aller Befragten halten die Beteiligung uneingeschränkt, aber weitere 46 % zumindest teils bzw. abhängig von der politischen Ebene für ausreichend. Die andere Hälfte aller jungen Bayern, darunter unter anderem überdurchschnittlich viele Befragte, die das Internet selten nutzen, vertritt jedoch die Ansicht, dass Bürger nicht ausreichend an politischen Entscheidungen beteiligt werden (Abbildung 20, Seite 56).

Die online befragten Digital Natives, die über mehr „Partizipationserfahrungen“ vor allem in Verbindung mit Online-Möglichkeiten als die telefonisch befragten 17- bis 29-Jährigen verfügen, halten die Beteiligung an politischen Entscheidungen mehrheitlich zumindest teilweise bzw. abhängig von der Entscheidungsebene für ausreichend (53 %). Sie sind gleichzeitig etwas seltener davon überzeugt, dass Bürger nicht ausreichend einbezogen werden (39 %). Mit 5 % wird der Politik aber auch in dieser Teilzielgruppe nur vereinzelt ohne jegliche Einschränkungen und Vorbehalte bestätigt, Bürger stets ausreichend zu beteiligen (Abbildung 20, Seite 56).

Bürgerbeteiligung an politischen Entscheidungen

Frage 23



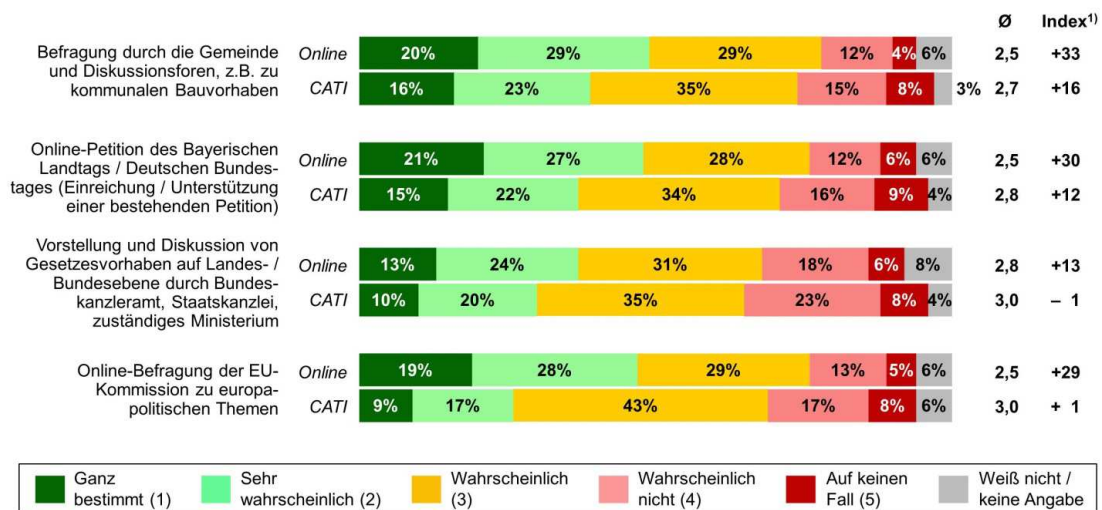
¹⁾ Index = „Ja“ – „Nein“

Ungeachtet dieser relativ kritischen Sichtweisen und der beanstandeten Defizite bei der Beteiligung der Bürger an politischen Entscheidungen würden aber nur zwischen 26 % und 39 % der jungen Bayern von ausgewählten Partizipationsmöglichkeiten ganz bestimmt oder sehr wahrscheinlich Gebrauch machen. Am ehesten kommen die Teilnahme an einer Befragung durch die Gemeinde mit Diskussionsforen, z. B. zu kommunalen Bauvorhaben (39 %), und die Einreichung oder Unterstützung einer Online-Petition an den Bayerischen Landtag oder Deutschen Bundestag (37 %) in Frage. Während jeweils rund ein Viertel der jungen Bayern von diesen Möglichkeiten wahrscheinlich nicht oder auf keinen Fall Gebrauch machen würde, gibt jeweils noch ein gutes Drittel an, diese Möglichkeit wahrscheinlich zu nutzen. Bei einer asymmetrischen Skala wie der bei dieser Fragestellung verwendeten kann allerdings davon ausgegangen werden, dass der mittlere Skalenwert überwiegend aus sozialer Erwünschtheit gewählt wurde, um eine Nichtteilnahme an diesen Partizipationsmöglichkeiten hinter einem „wahrscheinlich“ zu verschleiern (Abbildung 21, Seite 57).

Drei von zehn jungen Bayern können sich darüber hinaus vorstellen, bei einer online erfolgreichen Vorstellung und Diskussion von Gesetzesvorhaben auf Landes- oder Bundesebene durch Bundeskanzleramt, Staatskanzlei oder zuständiges Ministerium mitzumachen, während ein ähnlich hoher Anteil diese Form der Bürgerbeteiligung nicht in Anspruch nehmen würde (wahrscheinlich: 35 %). Auch die Teilnahme an Online-Befragungen der EU-Kommis-

Nutzungswahrscheinlichkeit von Partizipationsmöglichkeiten

Frage 24



¹⁾ Index = „Ganz bestimmt / sehr wahrscheinlich“ – „Wahrscheinlich nicht / auf keinen Fall“

sion zu europapolitischen Themen können sich fast gleich große Anteile vorstellen (26 %) bzw. nicht vorstellen (27%; wahrscheinlich: 43 %) (Abbildung 21).

Somit ergibt sich ein eindeutig positiver Indexwert (Differenz aus „ganz bestimmter / sehr wahrscheinlicher Teilnahme“ und „wahrscheinlich nicht / auf keinen Fall erfolgreicher Teilnahme“) nur für die Teilnahme an Online-Befragungen und -Diskussionen auf kommunaler Ebene sowie die Unterstützung von Online-Petitionen. Bei den anderen beiden Vorschlägen zur stärkeren Einbindung der Bürger in politische Entscheidungen halten sich mögliche Teilnehmer und sichere Nicht-Teilnehmer hingegen in etwa die Waage (Abbildung 21).

Erwartungsgemäß sind es vor allem politisch stark Interessierte und politisch gut Informierte, aber teils auch die älteren Jahrgänge (25 bis 29 Jahre), die die angebotenen Partizipationsmöglichkeiten überdurchschnittlich häufig nutzen würden. Befragte mit wenig politischem Interesse, weniger gut Informierte und Jüngere (17 bis 19 Jahre) würden die Angebote hingegen offensichtlich seltener in Anspruch nehmen (Tabelle VI im Anhang). Die Einschätzung des subjektiv als richtig empfundenen Grades der Bürgerbeteiligung an politischen Entscheidungen hat hingegen keinen Einfluss auf die Teilnahmewahrscheinlichkeiten.

Die Teilnahmewahrscheinlichkeit ist hingegen oftmals höher, wenn die Befragten weiterführende Online-Angebote zur Information (Lesen von politischen Websites, Podcasts, Twitter, Weblogs oder Download von Informationsmaterial) nutzen (Info-Online 2 und 3) oder aber sich häufig oder gelegentlich über mehrere traditionelle Kanäle informieren (Info-Offline).

Die „partizipations- und interneterfahreneren“ Teilnehmer der Online-Befragung geben durchgängig häufiger als die telefonisch befragten jungen Bayern an, die vorgeschlagenen Angebote nutzen zu wollen. Für alle vier Möglichkeiten ergibt sich hier ein positiver Indexwert (Abbildung 21, Seite 57). Die besonders hohen Abweichungen zwischen online und telefonisch Befragten in Verbindung mit der Teilnahme an Online-Befragungen der EU-Kommission dürften zum großen Teil aber auch darauf zurückzuführen sein, dass die aus einem Online-Panel rekrutierten „erfahrenen“ Teilnehmer mit dem Instrument einer Online-Umfrage vertraut sind.

Insgesamt zeigt sich, dass die jungen Bayern die Beteiligung der Bürger an politischen Entscheidungen überwiegend nur teilweise, von der politischen Ebene abhängig, oder aber auch gar nicht als ausreichend einschätzen. Gleichwohl hält sich die Teilnahmebereitschaft für Vorschläge, online an Entscheidungen mitzuwirken, eher in Grenzen und hängt offenbar unter anderem von der politischen Ebene und einer unmittelbaren persönlichen Betroffenheit ab. An Befragungen und Diskussionen zu kommunalen Themen würden die jungen Bayern jedenfalls eher teilnehmen als an Fragestellungen, die die Europapolitik betreffen. Ungeachtet dessen sind derartige Partizipationsangebote trotz des teils hohen Aufwands für Administration und Moderation bei bestimmten Fragestellungen erwägenswert und sollten dann auch entsprechend gemacht werden.

4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Themenrelevante Grundhaltungen

Das politische Interesse junger Menschen in Bayern als ein vorprägender Einflussfaktor für die Teilhabe an der Politik und für bürgerschaftliches Engagement ist in den letzten Jahren offensichtlich wieder etwas angestiegen. Der dennoch weiterhin recht hohe Anteil gar nicht (mehr) Interessierter ist jedoch ein Beleg dafür, dass zumindest Teilgruppen der jungen Generation nicht nur bei der politischen Partizipation, sondern auch bei der Information über Politik und der Kommunikation zu politischen Themen weiterhin Zurückhaltung üben. Dies gilt in allerdings etwas geringerem Maß auch für die internet-affinere Zielgruppe der online Befragten.

Trotz des im Vergleich mit 2010 etwas größer gewordenen politischen Interesses der 17- bis 29-jährigen Bayern ist die Demokratiezufriedenheit, in deren Beurteilung nicht nur Systemaspekte, sondern auch die aktuellen Wahrnehmungen zur Performance von Politik und Parteien einfließen, vergleichsweise konstant geblieben. Während die Anteile der eindeutig Zufriedenen und der eindeutig Unzufriedenen allerdings geringer ausfallen, ist der Anteil derjenigen, die die Verwirklichung des Ideals als nicht perfekt, sondern als teils mit Fehlern behaftet erleben und die deshalb nur einigermaßen zufrieden sind, angestiegen.

Ungeachtet der stark angestiegenen Möglichkeiten, sich über politische Themen zu informieren, hat das subjektive Gefühl eines guten Informationsstandes über Politik in dieser Zeit bei den Jüngeren in Bayern offenkundig abgenommen. Medien- und Meinungsvielfalt führen somit nicht automatisch dazu, dass die jungen Menschen sich besser informiert fühlen. Ursachen hierfür dürften neben der zunehmend empfundenen höheren Komplexität und größerer Undurchschaubarkeit der Politik unter anderem auch die wesentlich breiter gewordenen Informationsmöglichkeiten über Politik sein. Diese führen bei den internetaffineren Digital Natives in der Online-Stichprobe allerdings zu weniger negativen Selbsteinstufungen, weil diese die neuen Möglichkeiten besser kennen und vergleichsweise gezielter nutzen können.

Die 17- bis 29-Jährigen in Bayern sind politisch eher interessierter geworden, erleben allerdings gleichzeitig trotz überwiegend positiver Grundhaltungen die Demokratie im Alltag als mit Mängeln und Fehlern behaftet und fühlen sich wegen der Komplexität und Undurchschaubarkeit vieler politischer Sachverhalte zunehmend schlechter über Politik informiert. Die vergleichsweise positiveren Grundhaltungen der besonders internetaffinen online Befragten bezüglich des eigenen politischen Informationsstandes legen es nahe, dass auch in der politischen Bildung tätige Organisationen ähnlich wie ARD und ZDF ergänzend kurze, prägnante Hintergrundinformationen zu aktuellen Politikthemen im Web bereitstellen, um damit die Informationsbereitschaft im Internet und auch generell zu erhöhen.

Zugang zum Internet und Nutzungshäufigkeit

Fast alle Digital Natives verfügen über einen privaten Internetzugang. Die Mehrheit hat zudem gleichzeitig auch geschäftlich bzw. über die Schule / Hochschule Zugang zum Web. Gut die Hälfte der jungen Bayern geht (auch) über ein mobiles Gerät online und ist damit unabhängig von einem festen Standort in der Lage, Informationen zu politischen Themen zu empfangen und auch von unterwegs sehr zeitnah zu teilen und zu kommentieren.

Während die jungen Bayern im Durchschnitt knapp 20 Stunden pro Woche aktiv das Internet nutzen, entfallen durchschnittlich gut 10 % dieser Zeit, d. h. rund zwei Stunden, auf die Beschäftigung mit Politik und politischen Themen. Rund ein Fünftel der Digital Natives ist jedoch für die Politik über das Internet im Prinzip überhaupt nicht ansprechbar, weil die gesamte Zeit im Internet mit anderen Dingen verbracht wird und politische Inhalte nicht genutzt werden. Zudem zeigt sich, dass Politik gerade bei intensiven Nutzern des Internets einen vergleichsweise geringeren Stellenwert in Verbindung mit Online-Aktivitäten hat, da der Anteil für die Beschäftigung mit Politik bei diesen „Viel-Surfern“ geringer als bei anderen Internetnutzern ausfällt.

Attraktive Angebote zur Information über Politik dürften vor allem jene Internetnutzer ansprechen, die das Web durchschnittlich häufig nutzen. Ob seltenere Internet-Nutzer durch entsprechend beworbene Angebote zur verstärkten Beschäftigung mit Politik bewegt werden können, bleibt ebenso fraglich wie die verstärkte Bereitschaft der Auseinandersetzung mit Politik im Web bei jungen Bayern mit einer weit überdurchschnittlichen Nutzungsdauer.

Traditionelles Informations-, Kommunikations- und Partizipationsverhalten (Offline)

Als traditionelle Informationsquellen (offline) werden Fernsehen und Rundfunk sowie häufiger auch noch Tageszeitungen und politische Printmagazine von der Mehrheit der jungen Bayern zumindest gelegentlich genutzt. Informationsmaterialien von Parteien oder Regierungen kommen hingegen kaum in Betracht, weil sie sehr oft eher als einseitig oder parteilich eingestuft werden.

Im Hinblick auf Kommunikation in Verbindung mit Politik spielen Gespräche im persönlichen Umfeld für rund drei Viertel der Digital Natives eine Rolle, während jedoch mehrheitlich kein schriftlicher oder telefonischer Kontakt zu Politikern oder Medien aufgenommen wird. Während bei der Partizipation die Beteiligung an Unterschriftenaktionen noch von der Hälfte der jungen Bayern gemacht wird, kommt die Teilnahme an Demonstrationen oder Bürgerversammlungen für die Hälfte der Befragten nicht in Frage.

Insgesamt nimmt offenbar der Grad des Engagements in den traditionellen Formen und Möglichkeiten immer dann ab, wenn dieser mit mehr zeitlichem Aufwand oder einem Verlassen des persönlichen Umfelds verbunden ist. Ungeachtet dessen sind weite Teile der 17- bis 29-Jährigen in Bayern weiterhin über die klassischen Medien ansprechbar. Da auch Gespräche im persönlichen Umfeld eine große Rolle spielen, werden sie zudem indirekt auch über Dritte erreicht, die nicht zwingend der Generation der Digital Natives angehören müssen. Ähnliches dürfte auch für Aktivitäten aus dem Bereich Partizipation gelten.

Die in der Online-Stichprobe erkennbare erhöhte Affinität zum Internet und eine überdurchschnittlich intensive Web-Nutzung gehen unverkennbar nicht mit einer geringeren, sondern eher einer etwas höheren Nutzung und entsprechender Akzeptanz traditioneller Informations-, Kommunikations- und Partizipationsformen einher. Eine erhöhte Aktivität im Web führt somit offenkundig nicht zu einer Verminderung oder gar Aufgabe traditioneller Formen der Information, Kommunikation oder politischen Partizipation. Sie ist vielmehr Indikator dafür, dass sowohl alte als auch neue Möglichkeiten nebeneinander eher häufiger und / oder intensiver genutzt werden.

Neue Formen des Informations-, Kommunikations- und Partizipationsverhaltens (Online)

In Verbindung mit neuen, digitalen Möglichkeiten der Information, Kommunikation und Partizipation werden im Hinblick auf Informationen online vor allem Nachrichten und andere Beiträge zu Politik gelesen, während Videos, Podcasts oder die Website von Parteien, Politikern, Regierungen oder politischen Stiftungen nur teilweise angeschaut werden. Während Weblogs oder der Download von Informationsmaterial noch teils genutzt werden, kommen Twitter-Nachrichten hingegen überwiegend kaum in Frage. Auch Kommunikation und Partizipation im Internet zu politischen Themen werden überwiegend nur sporadisch oder gar nicht praktiziert. Höchstens Online-Netzwerke werden teilweise für Dinge, die mit Politik zu tun haben, genutzt oder es wird teils an im Internet organisierten Unterschriften- und Mailingaktionen teilgenommen. Obwohl die Anteile für aktive Nutzung der verschiedenen Aktivitäten bei den Teilnehmern der Online-Befragung meist etwas höher liegen, überwiegt auch bei dieser Zielgruppe per saldo die geringe bzw. die Nichtnutzung der abgefragten Möglichkeiten. Insgesamt scheinen Möglichkeiten zu Information, Kommunikation und Partizipation in Verbindung mit Politik im Internet auch heute noch seltener genutzt zu werden als über die „klassischen“ Wege. Insofern sind besonders internetaffine junge Bayern zwar auch online gut erreichbar, wenngleich in der Breite vermutlich immer noch etwas schwerer als über die klassischen Wege.

Traditionelle Offline- und Online-Aktivitäten im Vergleich

Die traditionellen Formen der Information, Kommunikation oder Partizipation spielen für junge Menschen in Bayern weiterhin eine große Rolle. Insbesondere die interpersonale Kommunikation und die Teilnahme an Unterschriftenaktionen oder Petitionen spielen sich vielfach eher außerhalb des Netzes ab. Da aber gerade die über die Angebote der Medien hinausreichende Information, der Kontakt zu Politikern sowie das Verfassen von Kommentaren überwiegend oder zumindest gleichberechtigt online geschehen, ohne dass dabei aber die traditionellen Wege keine Rolle mehr spielen, sind insbesondere bei der Ansprache junger Bayern beide Angebote, d. h. „klassisch-offline“ und online, erforderlich.

Die Kombination traditioneller mit neuen online verfügbaren Möglichkeiten erhöht gerade bei der Zielgruppe der 17- bis 29-Jährigen in Bayern die Kontaktchancen mit Informations-, Kommunikations- und Partizipationsangeboten und damit auch die Bereitschaft, eines der Angebote zu nutzen und sich somit mit Politik auseinanderzusetzen.

Aktivitätsdimensionen und -häufigkeiten offline und online

Auch bei einer Bündelung der 25 abgefragten traditionellen und digitalen Einzelaktivitäten aus den Bereichen Information, Kommunikation und Partizipation in Verbindung mit Politik und politischen Themen zu neun Aktivitätsdimensionen bestätigt sich, dass relativ leicht verfügbare Informationen, vor allem traditionelle Medien, seltener aber auch Online-Beiträge und noch seltener besondere Formate wie Twitter oder Podcasts sowie die persönliche interpersonale Kommunikation im persönlichen Umfeld die vergleichsweise größte Rolle spielen.

Aktiv zu beschaffende Informationen wie der Download oder die Bestellung von Informationsmaterial werden hingegen schon deutlich seltener ausgeübt, wobei Online-Angebote hier vermutlich auch wegen des bequemerer Verfahrens und der größeren Anonymität „Hemmschwellen“ senken. Partizipationsmöglichkeiten werden hingegen offenbar häufiger auf dem klassischen Weg wahrgenommen. Erkennbar ist ungeachtet dessen, dass sowohl Offline- als auch Online-Aktivitäten in Verbindung mit Politik ihre „Anhänger“ haben und somit weder auf traditionelle noch auf digitale Formen der Information, Kommunikation und Partizipation verzichtet werden kann.

Beim Vergleich zwischen den nicht repräsentativ ausgewählten Teilnehmern der Online-Befragung und den repräsentativ zufällig ausgewählten telefonisch befragten jungen Bayern zeigt sich, dass die online Befragten häufiger Informationen passiv „konsumieren“ und zugleich häufiger Möglichkeiten der Partizipation nutzen. Während beide Teilzielgruppen in etwa gleich häufig Informationen aktiv nachfragen (z. B. Download von Informationsmaterial),

kommunizieren die telefonisch Befragten etwas häufiger insbesondere bei Gesprächen im persönlichen Umfeld und auch durch den Austausch mit Hilfe digitaler Medien. Insgesamt sind die Teilnehmer der Online-Studie somit etwas aktiver, wenn es um Information und Partizipation in Verbindung mit Politik geht.

Angesichts der Tatsache, dass das Ergreifen und der Umfang der Ausübung einer Aktivität zum einen von Convenience-Aspekten (Verfügbarkeit) und der dabei jeweils erforderlichen Eigeninitiative abhängt, sollten die Hemmschwellen hier so niedrig wie möglich gehalten werden. Informationen zu wichtigen politischen Inhalten sollten nicht allzu schwierig zu finden, sondern schnell verfügbar sein. Vielleicht wäre hier eine Art „Politik-Wikipedia zu aktuellen Themen“ durch eine politische Bildungseinrichtung eine Möglichkeit zur Verstärkung der Beschäftigung mit politischen Inhalten. Bezüglich der Senkung von Hemmschwellen für Eigenaktivität sollten in jedem Fall, soweit bisher nicht möglich, Inhalte elektronisch bestellt oder heruntergeladen werden können.

Politik und Internet

Bei der Benennung von Vor- und Nachteilen sowie des Nutzens von Internet und Social Media in Verbindung mit Politik und politischen Themen überwiegen knapp, bei den online Befragten deutlicher, die Vorteile. Der wahrgenommene Nutzen wird vor allem mit schnellen, objektiven Informationen, den Mitwirkungsmöglichkeiten und dem jederzeit leichten Zugang zu Informationen begründet, wobei für diese drei wichtigsten Nutzenaspekte viele Einzelargumente genannt werden. Als Nachteile werden hingegen primär die ungefilterten, unzuverlässigen, oberflächlichen Informationen, die sich auch im Falle einer Falschmeldung schnell verbreiten, genannt. Die Teilnehmer der Online-Befragung, die mehr und im Vergleich zu den Befragten der Repräsentativstichprobe teils andere Online-Erfahrungen haben, stellen beim Nutzen deutlich häufiger auf die schnelle Verfügbarkeit der Informationen sowie auf die Möglichkeiten zu Meinungsaustausch und Vernetzung ab. Sie kritisieren aber auch vergleichsweise häufiger die schnelle Verbreitung von Fehlinformationen, die Anonymität und die Möglichkeiten für Extremisten, ihr Gedankengut zu verbreiten.

Auch bei der Frage nach der Glaubwürdigkeit von Informationen zu Politik und politischen Themen im Internet im Vergleich zu traditionellen Medien wird bei den Digital Natives eine relativ nüchterne, nicht von Interneteuphorie geprägte Haltung erkennbar: Überwiegend werden nämlich die offline und online verfügbaren Informationen als gleich (un-)glaubwürdig angesehen. Per saldo überwiegt sogar leicht die Kritik, weil der leichte Zugang für jedermann und die fehlende fachliche Eignung der Verfasser von Informationen, die fehlende Prüfung und die Verbreitung von „Unsinn und Lügen“ offenbar teils stärker wiegen als der Vorteil der Informationsfülle verbunden mit der Möglichkeit für jedermann, seine Meinung zu äußern und ungefilterte, unzensierte Informationen zu erhalten.

Die Haltungen zur Rolle von Internet und Social Media in Verbindung mit Politik und politischen Themen sind bei den 17- bis 29-Jährigen in Bayern von Ambivalenzen geprägt und keineswegs euphorisch. Die Generation der Digital Natives scheint im Hinblick auf die persönliche Relevanz des Web zumindest in Verbindung mit Politik eher gespalten. Einem Fünftel ausgeprägter Freaks mit einer persönlich sehr hohen Relevanz des Internets in Verbindung mit Politik steht eine Minorität von etwa einem Zehntel, bei den online Befragten sogar von einem Siebtel gegenüber, für die das Web in Verbindung mit Politik überhaupt keine Rolle spielt. Dazwischen befinden sich relative Mehrheiten von einem knappen bzw. guten Drittel, die persönlich dem Internet entweder eine eher große oder eher geringe Rolle in Verbindung mit Politik zuweisen. Die in diesem Zusammenhang erkennbaren ambivalenten Haltungen resultieren offenbar nicht nur aus kritisch bewerteten Eigenheiten des Internets, sondern auch aus kritischen Grundhaltungen gegenüber der Politik.

Diese kritischen Grundhaltungen ändern aber nichts daran, dass man vermutlich nicht nur im Hinblick auf Politik damit rechnet, dass das Internet vor allem für die meisten anderen Menschen, aber auch persönlich eine noch größere Rolle spielen wird. Dass man dies eher für andere und weniger für sich persönlich unterstellt, hängt damit zusammen, dass man sich gerne in Verbindung mit Einflüssen durch das Internet, insbesondere solchen aus der Politik, in einer gewissen Position der Unabhängigkeit und geringeren Beeinflussbarkeit sehen möchte. Dies ändert jedoch nichts daran, dass das Internet vor allem für politisch Interessierte und Menschen, die sich auch online weitergehend mit Politik beschäftigen, schon jetzt eine relativ große Bedeutung besitzt, die zumindest für erhebliche Teilgruppen der heutigen Digital Natives in Zukunft noch weiter zunehmen wird.

Die jungen Bayern rechnen mehrheitlich zumindest mit einigen, oftmals aber auch mit relativ starken Veränderungen in der Wahrnehmung von Politik und politischen Themen sowie der politischen Kommunikation. Ursächlich für diese Erwartungen sind vor allem die wahrgenommenen Möglichkeiten der schnelleren Information und Kommunikation, die gute Erreichbarkeit breiter Bevölkerungsschichten, die zunehmenden Online-Aktivitäten von Parteien und Politikern sowie die besseren Möglichkeiten zum Austausch mit Politikern. Werden hingegen keine Veränderungen erwartet, liegt dies nur in zweiter Linie an den digitalen Medien selbst, die im Vergleich zu klassischen Medien als weniger glaubwürdig und weniger komfortabel in der Nutzung angesehen werden. Vielmehr werden bei dieser Sichtweise primär eine allgemeine Politikverdrossenheit und die unglaublichen, langweiligen Botschaften und Auftritte der Parteien und Politiker im Netz als Hauptursachen angesehen. Dessen ungeachtet wird der Politik zumindest teilweise attestiert, dass sie sich auf die durch die digitale Revolution veränderten Rahmenbedingungen eingestellt hat.

Die jungen Bayern gehen davon aus, dass die Aktivitäten in Internet und Social Media die Einstellungen zu Politik und politischen Themen zumindest etwas, oftmals aber auch stark prägen. Die persönliche Prägung fällt allerdings in der Selbsteinschätzung der Befragten

deutlich geringer aus, weil man sich für unabhängiger und weniger beeinflussbar hält. Ungeachtet dessen bestimmen somit Information und Kommunikation im Internet die Grundhaltungen zu politischen Themen zumindest teilweise. Präsenz im Netz (inklusive Social Media) ist somit nicht nur zu aktuellen Themen, sondern auch zu „Grundsatzfragen“, die Grundhaltungen längerfristig prägen, wichtig.

Die Themen, zu denen sich die jungen Bayern im Internet informieren, stimmen nur teilweise mit den wichtigsten Sachthemen, die üblicherweise die Wähler in Deutschland beschäftigen, überein. Neben Sozial- und Bildungs- sowie Welt- und Außenpolitik informieren sich die Digital Natives oftmals über Politiker sowie kommunale Themen, aber auch zu tagesaktuellen, Wirtschafts-, Umwelt- und gesellschaftspolitischen Themen. Die Teilnehmer der Online-Befragung, die sich insgesamt intensiver mit Politik im Internet beschäftigen, informieren sich zu fast allen Themenbereichen außer der Sozial- und Bildungspolitik häufiger, vor allem im Bereich Wirtschaft bezüglich der Euro- und Schuldenkrise. Insgesamt ist somit im Internet zumindest teilweise eine eigene bzw. anders gewichtete Themenagenda für junge Menschen erforderlich, die nicht nur altersbedingt ist, sondern auch mit teils anderen Interessenlagen zusammenhängt.

Wünsche, Forderungen und Erwartungen an die Politik

Die jungen Bayern schätzen die Beteiligung der Bürger an politischen Entscheidungen überwiegend nur teilweise, von der politischen Ebene abhängig, oder aber auch gar nicht als ausreichend ein. Gleichwohl hält sich die Teilnahmebereitschaft für Vorschläge, online an Entscheidungen mitzuwirken, eher in Grenzen und hängt offenbar unter anderem von der politischen Ebene und einer unmittelbaren persönlichen Betroffenheit ab. An Befragungen und Diskussionen zu kommunalen Themen würden die jungen Bayern jedenfalls eher teilnehmen als an Fragestellungen, die die Europapolitik betreffen. Ungeachtet dessen sind derartige Partizipationsangebote trotz des teils hohen Aufwands für Administration und Moderation bei bestimmten Fragestellungen erwägenswert und sollten dann auch entsprechend gemacht werden. Dies gilt insbesondere für die kommunale Ebene, wo Online-Partizipationsangebote eher genutzt werden dürften.

Schlussfolgerungen

Welche generellen Schlussfolgerungen lassen sich aus der Vielzahl der Einzelbefunde der neuen Grundlagenuntersuchung der Hanns-Seidel-Stiftung zum Thema Jugend, Politik und Internet ziehen? Die durch das Internet entstandenen neuen Möglichkeiten haben nicht dazu geführt, dass sich die Generation der Digital Natives, die von Geburt an mit dem Web aufgewachsen ist, von traditionellen Formen der Information, Kommunikation und Partizipa-

tion verabschiedet hat. Vielmehr werden Offline- und Online Angebote gerade von den besonders internetaffinen jungen Bayern parallel wahrgenommen, was die Kontaktchancen mit dieser Zielgruppe entscheidend erhöht.

Vor allem die interpersonale Kommunikation in Familie, Freundes- und Bekanntenkreis sowie unter Kollegen, aber auch verschiedene Formen der politischen Partizipation finden auch bei den jungen Bayern zwischen 17 und 29 Jahren weiterhin oft eher in traditioneller Form „offline“ als online statt, obwohl für weitergehende neue Angebote zur politischen Partizipation im Web eine hohe Nutzungsbereitschaft besteht. Allerdings werden weiterreichende Informationsangebote, die über „Basisinformationen“ aus Zeitungen, Fernsehen und Radio hinausgehen, z. B. das Lesen / Herunterladen von Informationsmaterial, von den 17- bis 29-Jährigen vielfach eher online als über traditionelle Wege wahrgenommen. Auch die vergleichsweise selten praktizierte Kommunikation mit Multiplikatoren (Politikern, Medien) findet eher virtuell als postalisch oder telefonisch statt. Dies eröffnet den Zugang zu neuen Zielgruppen, die sich „offline“ im Hinblick auf weiterführende Informationen oder Kommunikation außerhalb des persönlichen Umfelds bisher eher zurückgehalten haben.

Erkennbar ist zudem eine relativ nüchterne Betrachtung des Internets, das trotz großer Vertrautheit der Jungen mit diesem Medium auch aus deren Sicht keineswegs nur Vorteile gegenüber klassischen Medien aufweist. Auch bei den Digital Natives stehen den Vorteilen der schnellen, vielfältigen, scheinbar objektiven Informationen, die jedermann schnell und einfach online finden kann, als Nachteile die Zweifel an dem Wahrheitsgehalt der oftmals ungeprüften, von Nicht-Fachleuten verfassten Informationen gegenüber. Sorgfalt und Qualität spielen somit offenbar zumindest für Teile der jungen Bayern eine Rolle, die bei der politischen Information und Kommunikation nachzuweisen sind, wenn das Internet eine noch höhere Akzeptanz finden soll.

Unverkennbar ist, dass online ein breites Themenspektrum von der Kommunal- bis hin zur Weltpolitik eine Rolle spielt, das aber zumindest von der Gewichtung her anders ausfällt als bei der Wählerschaft insgesamt. Dabei geht es den jungen Bayern vielfach um Themen, die auf dem Weg ins eigenständige Leben mit einer gesicherten Zukunft wichtig sind: Bildung, Arbeit und Wirtschaft, aber auch Umwelt und die Gesellschaft, in der man leben wird. Ergänzt wird dies durch ein vergleichsweise lebhaftes Interesse an aktuellen außenpolitischen Themen. Wichtig ist angesichts des Interesses an dem Wirken der politischen Entscheider allerdings auch Transparenz im Hinblick auf die Akteure. Auch wenn nur Teile der jungen Bayern an Online-Angeboten zur Partizipation teilnehmen würden, können insbesondere bei Entscheidungen auf kommunaler Ebene politisches Interesse und Engagement geweckt werden, wenn die Bürger zum Beispiel im Vorfeld von Entscheidungen auch online angehört werden.

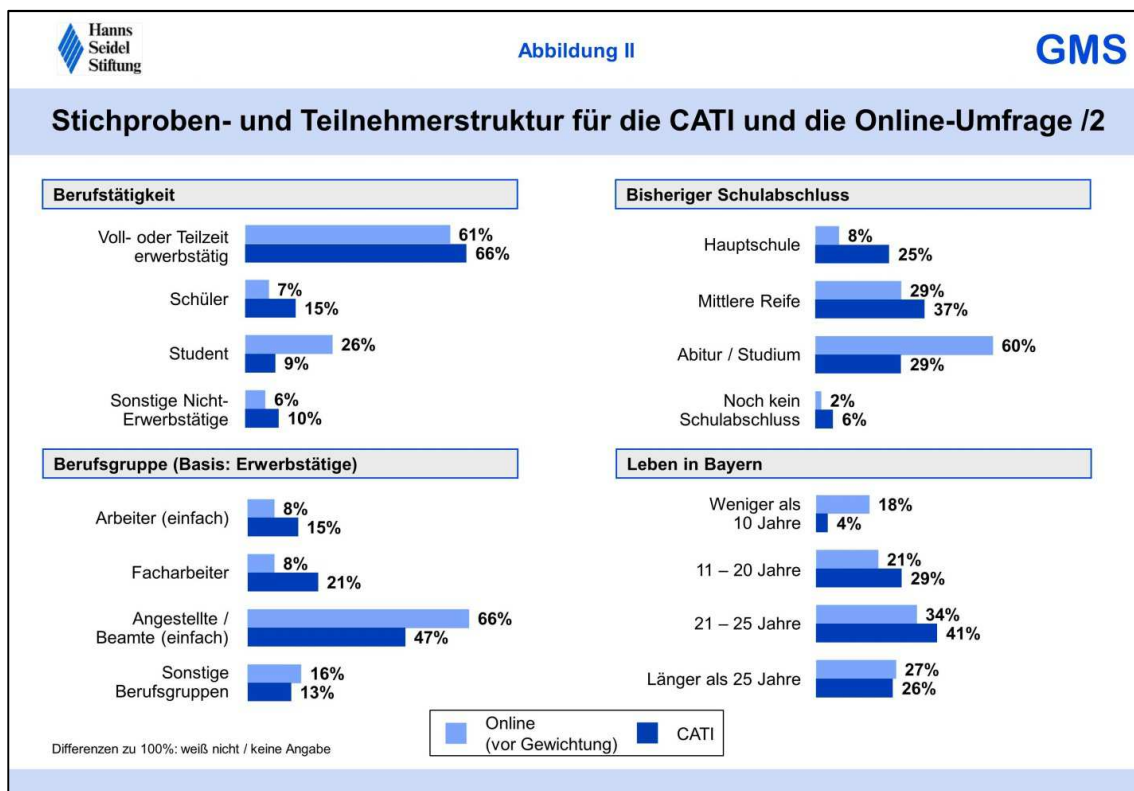
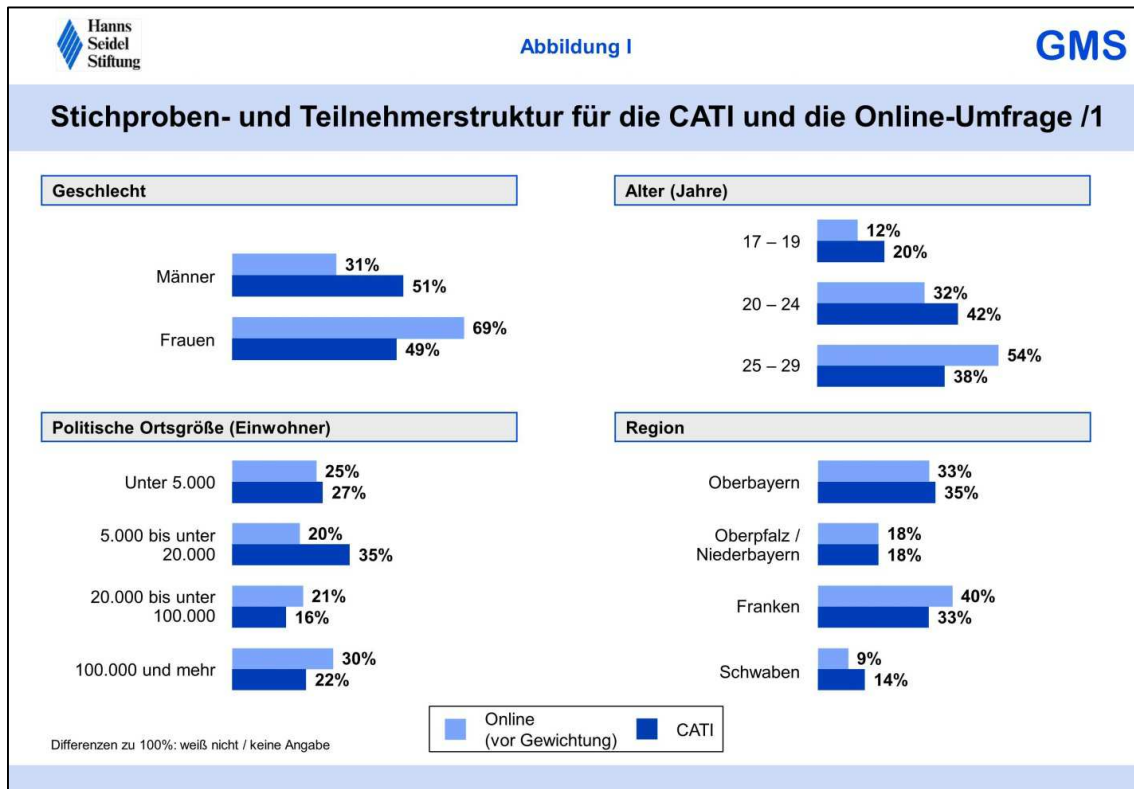
Dessen ungeachtet lassen sich „Typologien“ für junge Bayern, die „die Zukunft für Politik und politische Kommunikation im Internet sehen“ oder dem Medium besonders aufge-

geschlossen gegenüberstehen, kaum bilden. Oftmals sind es eher politisch interessierte Menschen, etwas häufiger männlich, höher gebildet und „älter“, die besonders gut online ansprechbar sind. Zudem sind online gerade auch diejenigen Digital Natives gut ansprechbar, die bei der Information im Netz nicht nur auf klassische Nachrichtenseiten, sondern auch auf andere Formate (Weblogs, Twitter, Podcasts etc.) zurückgreifen. Denn sie halten u. a. die online verfügbaren Informationen für glaubwürdiger und halten sich durch das, was sie im Web sehen oder machen, für stärker geprägt als andere. Insofern bieten gerade diese – oftmals allerdings nur selten oder unregelmäßig genutzten Angebote – die Chance, junge Menschen zu erreichen.

Insgesamt wird erkennbar, dass über das Medium Internet junge Bayern im Regelfall auch für Politik gut ansprechbar sind. Dabei handelt es sich teilweise auch um solche Personen, die auf anderen Wegen nur indirekt (z. B. über ihr persönliches Umfeld) erreichbar sind. Die traditionellen Formen der Ansprache spielen jedoch ebenfalls unverändert eine bedeutende Rolle, so dass das Internet eine zusätzliche, aber keine alleinige Möglichkeit ist, jungen Menschen politische Themen nahezubringen. Dies dürfte insbesondere solchen Absendern politischer Inhalte gelingen, die als „neutrale Experten“ anerkannt sind, ihre Informationen gut verfügbar bereitstellen, schnell und seriös ohne einen zu großen Parteienverdacht präsentieren und zudem Zugang bzw. Downloads ihrer Materialien ohne zu großen Recherche- und Arbeitsaufwand ermöglichen.

Das Internet hat somit bei der Generation der Digital Natives die klassischen Möglichkeiten zur Information, Kommunikation und Beteiligung an Politik und Gesellschaft nicht in Form eines monopolartigen Handstreichs abgelöst, sondern lediglich weitergehende, neue Möglichkeiten bereitgestellt. Da insbesondere die aktiveren, politisch interessierteren und überdurchschnittlich internetaffinen 17- bis 29-Jährigen die neuen Möglichkeiten des Internets auch in Verbindung mit Politik komplementär zu den traditionellen Vorgehensweisen nutzen, ergeben sich erhöhte Chancen, die Jüngeren über Politik zu informieren, zu wichtigen Themen zu kommunizieren und neue Formen der Partizipation anzubieten. Erfolgchancen sind hier allerdings nur dann gegeben, wenn sich die Absender solcher Angebote dabei sowohl an den inhaltlichen als auch an den bezüglich der Nutzung der Tools angesprochenen Bedürfnissen orientieren.

5. Anhang (Abbildungen und Tabellen)



Internetzugang und Art der Internetnutzung

Fragen 5, 6

	Vorbefragungen	Online 2012	CATI 2012	Geschlecht*		Alter*		
				Männlich	Weiblich	17 – 19	20 – 24	25 – 29
Internetzugang	2010 ¹⁾							
Ja, nur privat	67	26	32	33	32	40	31	30
Ja, nur geschäftlich bzw. in (Hoch-)Schule	4	5	2	3	1	5	1	2
Ja, privat und geschäftlich/ in (Hoch-)Schule	20	69	66	64	67	55	68	68
Nein	3	–	–	–	–	–	–	–
Mobile Internetnutzung	2008 ²⁾							
Ja	18	74	52	55	48	50	53	51
Nein	82	25	48	45	52	50	47	49

* Basis der Differenzierungen: CATI
Differenzen zu 100% = weiß nicht / keine Angabe

¹⁾ Ähnlich HSS „Politische Partizipation und gesellschaftliches Engagement in Bayern“

²⁾ Forschungsprogramm „Politische Online-Kommunikation“ der TU Ilmenau; Deutschlandweite repräsentative Befragung, Teilzielgruppe: 16 bis 29 Jahre.

Anteil Gesamt-Internetnutzung für Politik nach Gesamtnutzungsdauer

Fragen 7, 8

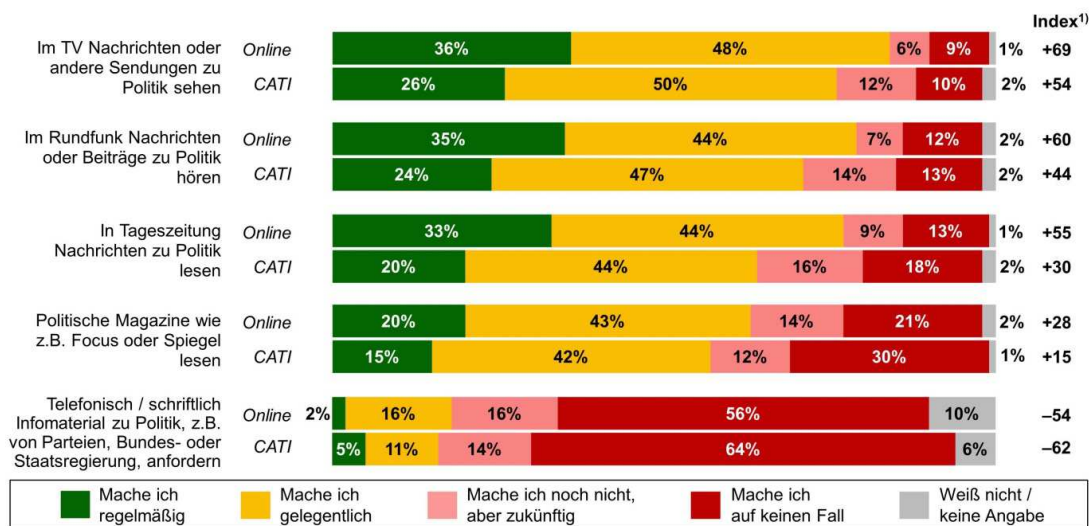
Basis: Befragte, die Angaben zur Dauer der Internetnutzung (für Politik) machen

Anteil der Internetnutzung für Politik an der Zeit für Internetnutzung	CATI (n=472)	Nutzung des Internet (in Stunden)*			
		0-10	11-20	21-30	Über 30
Gar keine Internetnutzung für Politik	20	25	13	23	35
1 bis unter 10 Prozent	24	8	35	25	19
10 bis unter 15 Prozent	24	45	18	10	17
15 bis unter 25 Prozent	18	17	14	22	25
25 Prozent und mehr	14	5	20	20	4
Durchschnittlicher Anteil (in Prozent)	12,2	10,0	13,5	13,5	9,7

Anteil der Internetnutzung für Politik an der Zeit für Internetnutzung	Online (n=480)	Nutzung des Internet (in Stunden)*			
		0-10	11-20	21-30	Über 30
Gar keine Internetnutzung für Politik	16	23	18	7	15
1 bis unter 10 Prozent	35	10	41	43	49
10 bis unter 15 Prozent	19	24	14	20	17
15 bis unter 25 Prozent	15	25	8	22	10
25 Prozent und mehr	15	18	19	8	9
Durchschnittlicher Anteil (in Prozent)	12,6	15,4	11,7	13,4	9,6

Nutzung von Offline-Informationsquellen in Verbindung mit Politik

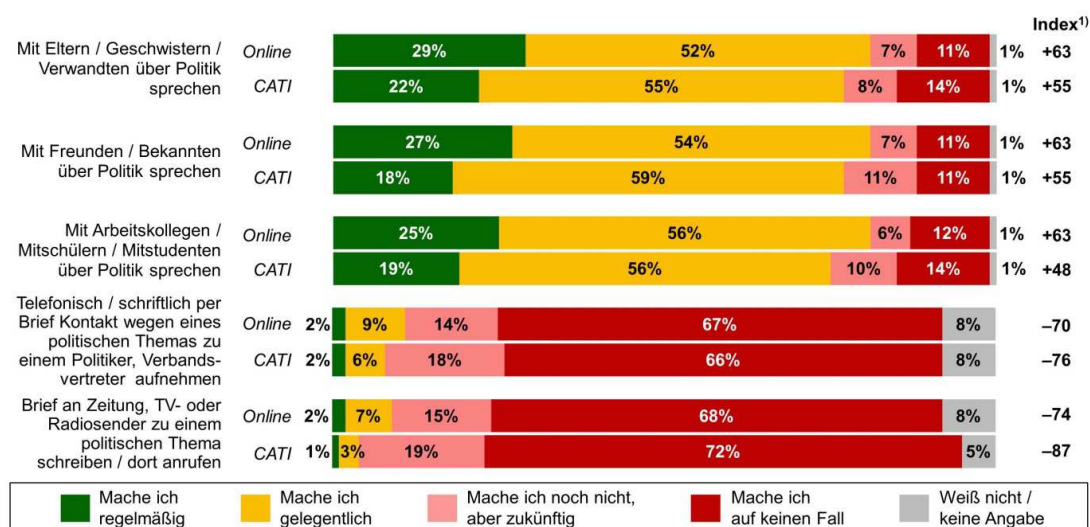
Frage 4



¹⁾ Index = „Mache ich regelmäßig / gelegentlich“ – „Mache ich noch nicht / mache ich auf keinen Fall“

Offline-Kommunikation in Verbindung mit Politik

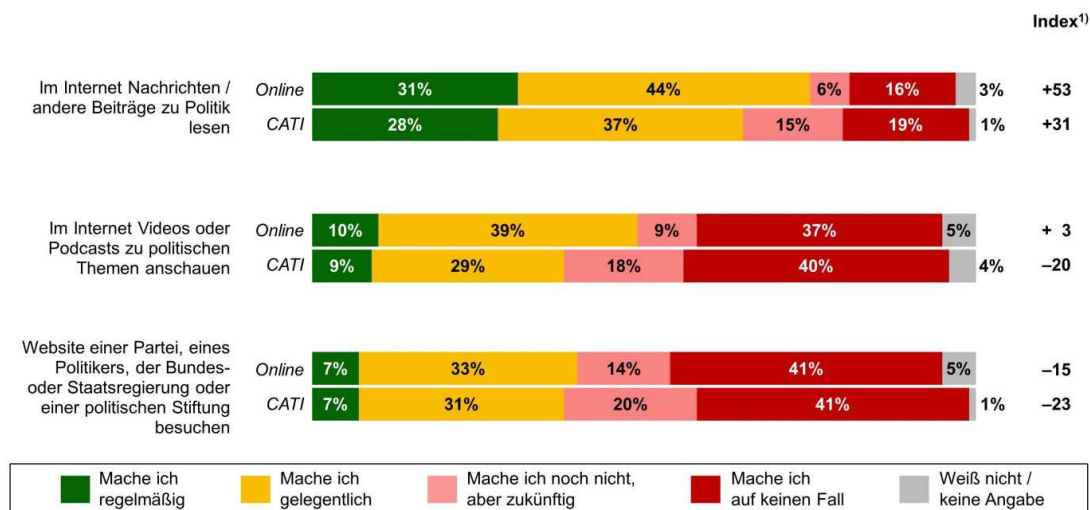
Frage 4



¹⁾ Index = „Mache ich regelmäßig / gelegentlich“ – „Mache ich noch nicht / mache ich auf keinen Fall“

Nutzung von Online-Informationsquellen in Verbindung mit Politik /1

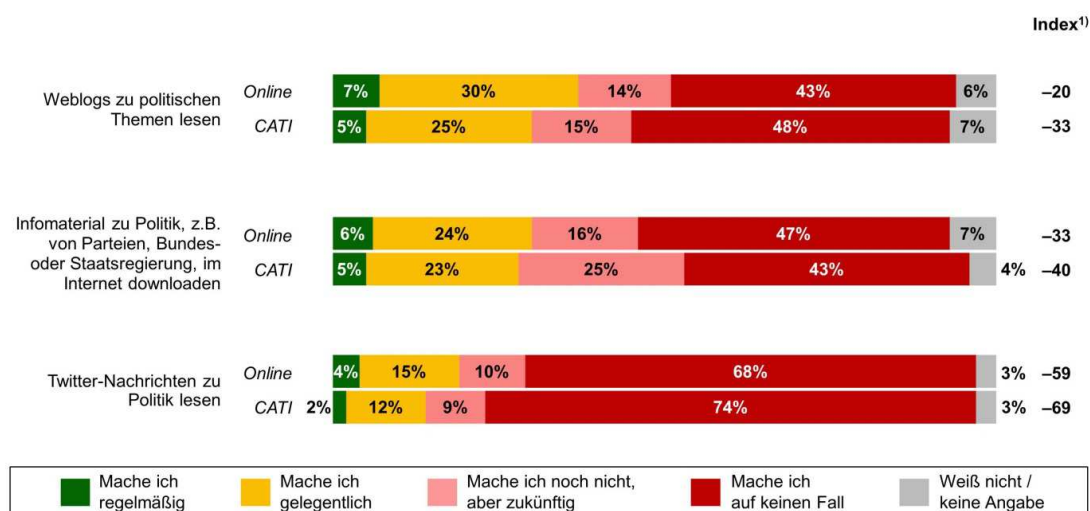
Frage 9



¹⁾ Index = „Mache ich regelmäßig / gelegentlich“ – „Mache ich noch nicht / mache ich auf keinen Fall“

Nutzung von Online-Informationsquellen in Verbindung mit Politik /2

Frage 9



¹⁾ Index = „Mache ich regelmäßig / gelegentlich“ – „Mache ich noch nicht / mache ich auf keinen Fall“

Gründe für (fehlende) Glaubwürdigkeit von Informationen im Internet

Frage 13

Informationen zu Politik im Internet sind im Vergleich zu Informationen in traditionellen Medien ...

Sehr viel / etwas glaubwürdiger (Online 18%, n= 93; CATI 22%, n=107)			Genauso (un)glaubwürdig (Online 51%, n=261; CATI 50%, n=254)			Sehr viel / etwas unglaubwürdig (Online 26%, n=135; CATI 26%, n=132)		
Online CATI			Online CATI			Online CATI		
Informations- / Quellenfülle, alle Seiten können sich äußern	33%	29%	Gleiche Inhalte / Quellen	27%	23%	Keine Fachleute, leichter Zugang für jeden	47%	26%
Direkte / ungefilterte Informationen	9%	25%	Gibt keinen Unterschied (allgemein)	9%	15%	Verbreitung von Unsinn / Lügen	20%	22%
Intuitiv: Positiv	0%	15%	Gleich viele Lügen, werden überall nur Meinungen vermittelt	12%	12%	Keine Prüfung	21%	16%
Artikel sind länger	5%	11%	Funktionsweisen wie traditionelle Medien	8%	12%	Subjektiv, Artikel nicht neutral	12%	12%
Unabhängig, keine Kontrolle/ Zensur	40%	9%	Kommt auf den Einzelfall an, überall Gute und Schlechte	7%	11%	Anonymität, Autor nicht offensichtlich	9%	7%
Modern, andere Medien sind verstaubt	3%	7%	Politik unglaubwürdig, nicht die Medien	6%	7%	Flut an Information, muss man erst ordnen	5%	6%
Immer aktuell	4%	5%	Im Internet größere Sorgfalt bei Quellen nötig	5%	7%	Kommt auf den Einzelfall an, überall Gute und Schlechte	0%	6%
Persönlicher, näher am Menschen	3%	5%	Falschmeldungen auch in traditionellen Medien	5%	5%	Oberflächlich, schlechte Recherche	11%	5%
Überprüfung durch Austausch	2%	5%	Oft gleiche Personen / Presseorgane	5%	5%	TV besonders seriös: Bilder zeigen eher die Wahrheit	8%	2%
Weiß nicht / keine Angabe	25%	5%	Weiß nicht / keine Angabe	10%	6%	Weiß nicht / keine Angabe	9%	12%

Offene Frage, Mehrfachnennungen; aufgeführt sind die häufigsten Nennungen

Derzeitige Rolle von Internet / Social Media in Verbindung mit Politik nach politischem Interesse und Internetnutzungsdauer

Fragen 14, 15

	Online	CATI	Politisches Interesse*		Nutzung des Internet (in Stunden)*			
			(Sehr) stark	Etwas / gar nicht	0-10	11-20	21-30	Über 30
... für die meisten Menschen								
Ganz entscheidende / sehr große Rolle	21	20	21	20	19	19	23	26
Große Rolle	36	35	36	35	41	31	37	31
Eher geringe / gar keine Rolle	39	42	40	43	36	47	38	38
Index ¹⁾	-18	-22	-19	-23	-17	-28	-15	-12
... für mich persönlich								
Ganz entscheidende / sehr große Rolle	20	18	31	10	10	25	19	14
Große Rolle	31	32	44	25	34	31	28	38
Eher geringe / gar keine Rolle	47	47	22	62	52	43	48	46
Index ¹⁾	-27	-29	+9	-52	-42	-18	-29	-32

* Basis der Differenzierungen: CATI

Differenzen zu 100% = weiß nicht / keine Angabe

¹⁾ Index = „Ganz entscheidende / sehr große Rolle“ – „Eher geringe / gar keine Rolle“

Zukünftige Rolle von Internet / Social Media in Verbindung mit Politik nach politischem Interesse und Internet-Nutzungsdauer

Fragen 16, 17

	Online	CATI	Politisches Interesse*		Nutzung des Internet (in Stunden)*			
			(Sehr) stark	Etwas / gar nicht	0-10	11-20	21-30	Über 30
... für die meisten Menschen								
Sehr viel / eher größere Rolle	60	56	59	53	59	53	55	61
Gleich große bzw. geringe Rolle	27	28	29	28	26	28	30	29
Eher geringere / sehr viel geringere Rolle	7	11	8	13	11	14	9	6
Index ¹⁾	+53	+45	+51	+40	+48	+39	+46	+55
... für mich persönlich								
Sehr viel / eher größere Rolle	38	39	47	35	37	43	40	28
Gleich große bzw. geringe Rolle	45	41	39	42	42	40	40	46
Eher geringere / sehr viel geringere Rolle	10	18	13	20	19	15	17	24
Index ¹⁾	+28	+21	+34	+15	+18	+28	+23	+4

* Basis der Differenzierungen: CATI

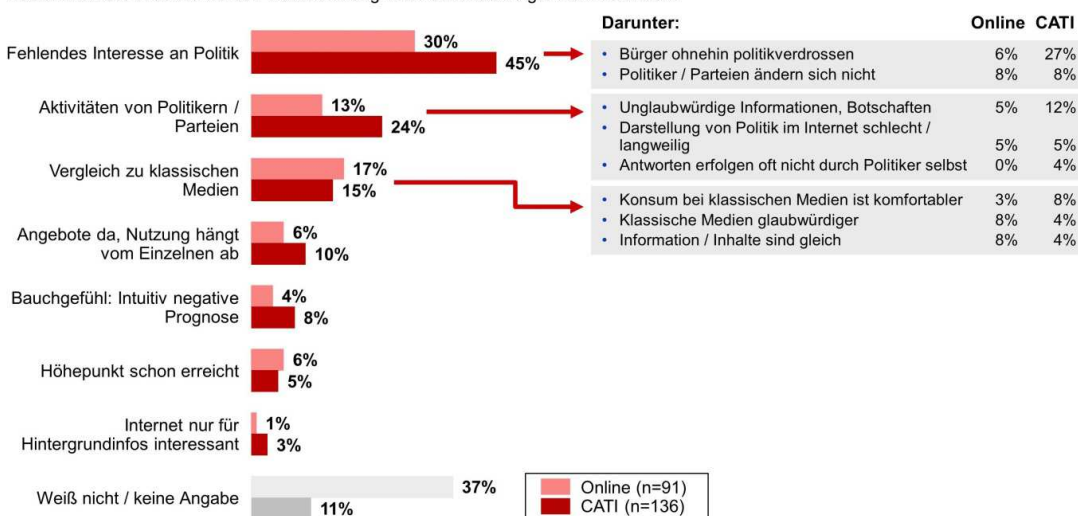
Differenzen zu 100% = weiß nicht / keine Angabe

¹⁾ Index = „Sehr viel / eher größere Rolle“ – „Eher geringere / sehr viel geringere Rolle“

Gründe gegen Veränderung der Wahrnehmung von Politik durch Internet / Social Media

Frage 19

Basis: Internet / Web 2.0 werden Wahrnehmung von Politik kaum / gar nicht verändern



Offene Frage, Mehrfachnennungen; aufgeführt sind die häufigsten Nennungen

Einfluss von Internet / Social Media auf Einstellungen zu Politik, nach politischer Informiertheit und Alter

Fragen 20, 21

Aktivitäten im Internet / mit Social Media prägen Einstellungen zu Politik...

	Online	CATI	Pol. Informiertheit*		Alter*		
			(Sehr) gut	Weniger / kaum	17 – 19	20 – 24	25 – 29
... für die meisten Menschen							
(Sehr) Stark	32	28	27	28	31	27	27
Etwas	42	49	51	48	47	50	50
Kaum / so gut wie gar nicht	15	18	17	18	16	18	18
Index ¹⁾	+17	+10	+10	+10	+15	+9	+9
... für mich persönlich							
(Sehr) Stark	21	17	20	14	18	15	19
Etwas	39	43	43	44	45	49	36
Kaum / so gut wie gar nicht	33	37	34	39	34	34	42
Index ¹⁾	-12	-20	-14	-25	-16	-19	-23

* Basis der Differenzierungen: CATI

Differenzen zu 100% = weiß nicht / keine Angabe

¹⁾ Index = „(Sehr) Stark“ – „Kaum / So gut wie gar nicht“

Nutzungswahrscheinlichkeit von Partizipationsmöglichkeiten nach politischem Interesse, politischer Informiertheit und Alter

Frage 24

	Online	CATI	Politisches Interesse*		Politische Informiertheit*		Alter*		
			(Sehr) stark	Etwas / gar nicht	(Sehr) gut	Weniger / kaum	17 – 19	20 – 24	25 – 29
Nutzung der Möglichkeiten: Ganz bestimmt / sehr wahrscheinlich									
Befragung durch die Gemeinde und Diskussionsforen, z.B. zu kommunalen Bauvorhaben	49	39	52	33	44	35	37	39	41
Online-Petition des Bayerischen Landtages / Deutschen Bundestages (Einreichung / Unterstützung einer bestehenden Petition)	48	37	50	30	41	34	30	37	42
Vorstellung und Diskussion von Gesetzesvorhaben auf Landes- / Bundesebene durch Bundeskanzleramt, Staatskanzlei, zuständiges Ministerium	37	30	49	18	36	24	23	31	31
Online-Befragung der EU-Kommission zu europäischen Themen	47	26	36	21	30	23	22	26	29

* Basis der Differenzierungen: CATI

Dr. Helmut Jung

GMS Dr. Jung GmbH, Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung, Hamburg

Hanns-Seidel-Stiftung e.V.

Lazarettstraße 33
80636 München

Vorsitzender: Prof. Dr. h.c. mult. Hans Zehetmair,
Staatsminister a.D., Senator E.h.
Hauptgeschäftsführer: Dr. Peter Witterauf

Tel: +49 (0) 89 12 58-0

Fax: +49 (0) 89 12 58-356